



旅游动机对游客游后行为的影响——以广西北海养老旅游为例

The Influence of Tourism Motivation on Tourists' Post Tour Behavior :A Case Study of Beihai Endowment Tourism in Guangxi

Ge CHEN(陈舸)

工商管理硕士专题研究报告

泰国博仁大学中国-东盟国际学院

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Business Administration

Graduate School, China-ASEAN International College

Dhurakij Pundit University

二零二壹

2021



Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student
China-ASEAN International College, Dhurakij Pundit University
Master of Business Administration

研究报告题目: 旅游动机对游客游后行为的影响——以广西北海养老旅游为例

Title of Independent Study: The Influence of Tourism Motivation on Tourists' Post Tour Behavior: A Case Study of Beihai Endowment Tourism in Guangxi

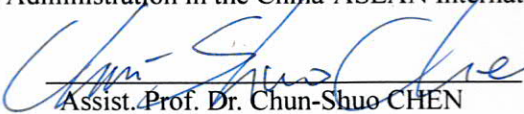
Researcher|研究者: MR. Ge CHEN

Program | 课程: Master of Business Administration

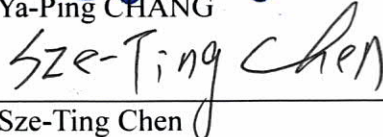
Principal Supervisor: Dr. Ya-Ping CHANG

Co-supervisor:

The Committee, the below signed, hereby state our full approval of the independent study submitted by the above student (researcher) in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in the China-ASEAN International College.



Assist. Prof. Dr. Chun-Shuo CHEN Committee President
评审委员会主席


Dr. Ya-Ping CHANG Committee Examiner / Principal Supervisor
委员会考官 / 首席导师


Dr. Sze-Ting Chen Committee Examiner
委员会考官

Committee Examiner / Co-supervisor
委员会考官 / 副导师

This is to certify the said Independent Study was approved by the China-ASEAN International College (CAIC).


Assist. Prof. Dr. Chun-Shuo CHEN Dean of China-ASEAN International College
中国—东盟国际学院院长

Date | 日期: 26 Nov. 2021

Form of Declaration of Independent Academic Work

I (Mr. / Ms. / Miss) Ge Surname CHEN
 Student ID no. 619570010204 Program M.B.A. Major --
 undertake that Thesis Independent Study

this

titled:The Influence of Tourism Motivation on Tourists' Post Tour Behavior : A Case Study of Beihai Endowment
 Tourism in Guangxi

hereby, presented for examination is my own work and has not been written for me, in whole or in part,
 by any other person(s). I also undertake that any quotation or paraphrase from the published or
 unpublished work of another person has been duly acknowledged and referenced in this research work.

I undertake to accept punishment in consequence of any breach of this declaration in accordance with
 the University regulation. Dhurakij Pundit University does not hold any obligation to take legal action
 on my behalf in the event of a breach of intellectual property rights, or any other right, in the material
 included in this research work.

Student's signature:

Name(*Please print*):→


 (Ge CHEN)

Date:

研究报告题目： 旅游动机对游客游后行为的影响——以广西北海养老旅游例
作者： 陈舸
主指导教师： 张雅萍博士
学系： 工商管理硕士
学年： 二零二壹

摘要

近几年，我国作为已经跨入老龄化社会的国家，个人生活方式的丰富，个人消费模式的转变，那么如何更舒适的养老，更好的享受生活就成为现阶段需考虑的问题。老年人群对于养老的需求也在增加，因此如何更好的养老生活就出现了很多种方式，如居家养老、社区养老、机构养老、异地养老、候鸟型养老等等。而旅游业是当今重要的产业之一，对国家经济发展有着很深远的影响。旅游业是成本较低，但却有较高的利润的产业。旅游业作为我国第三产业中比较重要的一部分，对国家的经济具有非常重要的作用。旅游在很多时候都是年轻人的活动方式，但是其实有很多也适合老年人的旅游，比如说专门针对老年人的养老旅游，专门为老年人定制。养老旅游作为很多退休老年人的养老选择，很多国内外的所以本文以北海养老旅游为例，以选择养老旅游的游客的旅游动机出发，去探究会定下的旅游决策，从而影响后续的游后行为，最后加入了旅游体验作为调节变量，以研究对于影响老年人选择养老旅游的因素。

关键词：旅游动机；旅游决策；游后行为；旅游体验

Thematic Paper Title: The Influence of Tourism Motivation on Tourists' Post Tour Behavior : A Case Study of Beihai Endowment Tourism in Guangxi
Author: MR.Ge CHEN
Principal Advisor: Dr. Ya-Ping CHANG
Department: Master of Business Administration
Academic Year: 2563

Abstract

In recent years, China has entered an aging society. With the enrichment of personal lifestyle and the change of personal consumption mode, how to provide for the aged more comfortably and enjoy life better has become a problem to be considered at this stage. The demand of the elderly for pension is also increasing, so there are many ways to better pension life, such as home care, community care, institutional care, remote care, migrant care and so on. Tourism is one of the most important industries, which has a profound impact on the national economic development. Tourism is an industry with lower cost but higher profit. As an important part of China's tertiary industry, tourism plays a very important role in the national economy. Tourism is a way of young people's activities in many times, but in fact there are many kinds of tourism that are also suitable for the elderly, such as pension tourism for the elderly, which is specially customized for the elderly. Pension tourism as a choice for many retired elderly people, many at home and abroad, so this paper takes Beihai pension tourism as an example, starting from the tourism motivation of the tourists who choose pension tourism, to explore the tourism decision-making, so as to affect the follow-up travel behavior, and finally adds the tourism experience as a regulatory variable to study the factors influencing the elderly to choose pension tourism .

Key words: Tourism Motivation; Tourism Decision Making; Post Tourism Behavior; Tourism Experience

致谢

转眼间，在泰两年的学习时间已接近尾声，在这期间我收获良多，在博仁校园的这两年我一生都会难以忘怀。回首一路走来，要感谢的人实在太多，首先要特别感谢我的指导老师，让我在研究的过程当中能够自由的发挥，在我遇到困难的时候提供我思考的方向，并在论文撰写过程中对于各种难题给予耐心与专业的解答。同时也要感谢教导我研究方法的老师，他是我学术论文的启蒙者，是他教会我如何撰写论文，并为我在论文撰写上打开了一扇门，在其协助与引领下我定下了这篇论文的撰写方向，其次，我还要感谢这两年来对我孜孜不倦悉心教导的各课授课教师，是你们传授与我专业的知识与启发我思考真正的营销理念，带领我在专业知识的海域里尽情的遨游。

最后要感谢的是我敬爱的父母，感谢你们无私的付出，包容与厚重的爱，是你们一直默默的支持才让我可以不断追求自己的理想，以及那些真心帮助并互相扶持的朋友们，在这里我们一同学习、互相鼓励，不断成长。再次衷心感谢所有帮助过我的人，让我得以顺利完成这篇论文。

陈舸

CAIC

Dhurakij Pundit University

2021年3月22日

目录

| | |
|---|-------------|
| Certificate of Independent Study (IS) Approval to Master's Student | i |
| Form of Declaration of Independent Academic Work | ii |
| 致谢 | iii |
| 摘要 | iv |
| Abstract..... | v |
| 目录 | vi |
| 表目录 | viii |
| 图目录 | ix |
| 第 1 章 绪论..... | 1 |
| 1.1 研究背景 | 1 |
| 1.2 研究目的 | 2 |
| 1.3 研究意义 | 2 |
| 1.4 研究创新 | 3 |
| 1.5 研究流程 | 3 |
| 第 2 章 文献综述..... | 5 |
| 2.1 文献综述 | 5 |
| 2.2 理论基础 | 5 |
| 2.2.1 马斯洛需求理论..... | 5 |
| 2.2.2 旅行生涯阶梯理论..... | 6 |
| 2.3 旅游动机 (Tourist Motivation) | 6 |
| 2.3.1 旅游动机的概念..... | 6 |
| 2.3.2 旅游动机的相关研究..... | 7 |
| 2.4 旅游决策 (Tourism Decision Making) | 9 |
| 2.4.1 旅游决策概念..... | 9 |
| 2.4.2 旅游决策的相关研究: | 10 |
| 2.5 游后行为 (Post Tour Behavior) | 11 |
| 2.5.1 游后行为的概念..... | 11 |
| 2.5.2 游后行为相关研究..... | 12 |
| 2.6 旅游体验 (Visitors Experience) | 12 |
| 2.6.1 旅游体验的概念..... | 12 |
| 2.6.2 旅游体验的相关研究: | 13 |
| 2.7 研究假设推论与各变量之间的关系: | 14 |
| 2.7.1 旅游动机对旅游决策的关系: | 14 |
| 2.7.2 旅游决策对游后行为的关系..... | 15 |
| 2.7.3 旅游决策的中介作用..... | 16 |

| | |
|---------------------------------|----|
| 2.7.4 旅游体验对旅游决策与游后行为的调节作用 | 16 |
| 2.8 研究假设 | 17 |
| 第3章 研究方法 | 18 |
| 3.1 研究框架 | 18 |
| 3.2 变量的操作性定义及量表 | 18 |
| 3.2.1 旅游动机的操作性定义及量表 | 18 |
| 3.2.2 旅游决策的操作性定义及量表 | 19 |
| 3.2.3 游后行为的操作性定义及量表 | 20 |
| 3.2.4 旅游体验的操作性定义及量表 | 20 |
| 3.3 研究样本与资料收集 | 21 |
| 3.4 研究分析方法 | 22 |
| 3.4.1 描述性统计分析 | 23 |
| 3.4.2 信度与效度分析 | 23 |
| 3.4.3 Pearson 相关分析 | 23 |
| 3.4.4 回归分析 | 23 |
| 3.4.5 调节检定 | 24 |
| 3.4.6 中介检定 | 24 |
| 第4章 数据分析及结果 | 25 |
| 4.1 描述性统计分析 | 25 |
| 4.2 信度分析 | 27 |
| 4.3 验证性因素分析 | 28 |
| 4.3.1 旅游动机 | 28 |
| 4.3.2 旅游决策 | 29 |
| 4.3.3 旅游体验 | 31 |
| 4.3.4 游后行为 | 32 |
| 4.3.5 整体模型 | 33 |
| 4.4 相关分析 | 35 |
| 4.5 假设分析 | 35 |
| 第5章 结论与探讨 | 39 |
| 5.1 研究结论 | 39 |
| 5.2 研究建议 | 40 |
| 5.3 研究贡献 | 40 |
| 5.4 研究的局限性与未来研究方向 | 41 |
| 5.4.1 研究的局限性 | 41 |
| 5.4.2 未来研究方向 | 41 |
| 参考文献 | 43 |
| 附录一 | 49 |

表目录

| | |
|---------------------------------------|----|
| 表 2.1 各学者对旅游动机概念汇整表..... | 7 |
| 表 2.2 各学者对旅游动机相关研究汇整表..... | 8 |
| 表 2.3 各学者对旅游决策的概念汇整表..... | 10 |
| 表 2.4 各学者对旅游决策相关研究汇整表..... | 11 |
| 表 2.5 各学者对游后行为相关研究汇整表..... | 12 |
| 表 2.6 各学者对旅游体验相关研究汇整表..... | 14 |
| 表 3.1 旅游动机量表..... | 19 |
| 表 3.2 旅游决策量表..... | 20 |
| 表 3.3 游后行为量表..... | 20 |
| 表 3.4 旅游体验量表..... | 21 |
| 表 4.1 基本信息情况..... | 25 |
| 表 4.2 各变量信度分析..... | 27 |
| 表 4.3. 旅游动机验证性因素分析结果..... | 29 |
| 表 4.4 旅游动机的验证性因素模型适配度..... | 29 |
| 表 4.5 旅游决策的验证性因素分析结果..... | 30 |
| 表 4.6 旅游决策的验证性因素模型适配度..... | 30 |
| 表 4.7 旅游体验验证性因素分析结果..... | 31 |
| 表 4.8 旅游体验验证性因素模型适配度..... | 32 |
| 表 4.9 游后行为验证性因素分析结果..... | 33 |
| 表 4.10 游后行为的验证性因素模型适配度..... | 33 |
| 表 4.11 整体模型的适配度..... | 34 |
| 表 4.12 旅游动机、旅游决策、旅游体验、游后行为相关分析结果..... | 35 |
| 表 4.13 回归分析..... | 35 |
| 表 4.14 调节作用分析..... | 37 |
| 表 4.15 假设结果汇总..... | 38 |

图目录

| | |
|---------------------|----|
| 图 1.1 研究流程图..... | 4 |
| 图 3.1 研究框架图..... | 18 |
| 图 4.1 旅游动机 CFA..... | 28 |
| 图 4.2 旅游决策 CFA..... | 30 |
| 图 4.3 旅游体验 CFA..... | 31 |
| 图 4.4 游后行为 CFA..... | 32 |
| 图 4.5 整体模型 CFA..... | 34 |

第1章 绪论

本章主要进行相关背景的研究，结合实际指明本论文的理论与实际意义、研究的主要内容、框架、方法及技术路线等，为后文的研究提供思路线索。本章主要提出在养老旅游背景下，分别延伸出了研究目的和研究意义，并将本章分为研究背景、研究目的、研究意义与研究流程。

1.1 研究背景

随着人们的消费观念的改变，越来越多的人选择旅游作为休闲方式，并且旅游的支出不断增加。旅游业是由住宿、交通、特产等各个产业组成的大产业，它对经济的影响很大。根据 2020 年 9 月北海市统计局的发布的 2019 年北海市国民经济和社会发展统计公报数据显示，北海市全年全市国内游客 5278.85 万人次，同比增长 34.1%；国内旅游收入 694.63 亿元，增长 39.0%。入境游客 17.68 万人次，增长 10.1%；入境旅游收入 8149.32 万美元，增长 13.1%。2019 年全市星级饭店 32 家，旅行社 73 家，A 级旅游景区（点）26 个，其中 4A 级 10 个。全年全市共有医疗卫生机构 1060 个，其中中医院、卫生院 28 个，采供血机构 3 个。卫生技术人员 11627 人，其中执业医师和执业助理医师 4127 人，注册护士 5162 人。医疗卫生机构床位 9397 张，其中中医院、卫生院 6420 张。而根据 CCTV 官方网站的新闻资料显示，20 世纪 90 年代以来，中国的老龄化进程加快。65 岁及以上老年人口从 1990 年的 6299 万增加到 2000 年的 8811 万，占总人口的比例由 5.57% 上升为 6.96%，目前中国人口已经进入老年型。性别间的死亡差异使女性老年人成为老年人口中的绝大多数。预计到 2040 年，65 岁及以上老年人口占总人口的比例将超过 20%。同时，老年人口高龄化趋势日益明显：80 岁及以上高龄老人正以每年 5% 的速度增加，到 2040 年将增加到 7400 多万人。迅速发展的人口老龄化趋势，与人口生育率和出生率下降，以及死亡率下降、预期寿命提高密切相关。目前中国的生育率已经降到更替水平以下，人口预期寿命和死亡率也接近发达国家水平。随着 20 世纪中期出生高峰的人口陆续进入老年，可以预见，21 世纪前期将是中国人口老龄化发展最快的时期。由此可见，老年人数量增多，对于老年人的安顿问题也会增多，开始出现了各种养老模式，其中养老旅游是其中比较好的一种方式，本文以北海的养老旅游为例，通过研究老年人的旅游动

机和旅游决策，去解释老年人旅游后的行为，同时加入了旅游体验作为调节变量来解释它们间会有怎样的影响。

1.2 研究目的

王纯阳与屈海林（2013）认为旅游动机是促使人们进行某一旅游活动以实现自身心理和生理需要的满足。而游后行为樊玲玲（2009）给游后行为意向做出如下解释：旅游者在享受购买的旅游产品和服务后，对提供这些商品的旅游企业或目的地可能产生重游、推荐及替代等意愿。

本文试图从养老旅游的游后行为这一问题进行研究，目的在于分析养老旅游市场和老年人旅游心理，以期提高养老旅游产品设计水平，满足这一特定市场的需求，提高养老旅游产品质量。旅行者在做出旅游的具体行为之前，都会受到一系列因素的影响，比如想去旅游的动机，为什么想去旅游，采用什么样的出行方式，因此引出了一系列对于旅游者旅游动机及其游后行为的研究，而当中国老年人口日益增加，随之而来的就是老年人的养老问题，养老旅游就是其中一种解决养老问题的方法，具体而言，本研究从旅游者的旅游动机视角出发，探讨养老旅游游后行为这一课题。通过研究旅游动机、旅游决策、游后行为、旅游体验的关系达到以下几个目的：

1. 旅游动机是否能影响旅游决策。
2. 旅游决策是否能影响游后行为。
3. 旅游决策在旅游动机对游后行为中是否有中介作用。
4. 旅游体验在旅游决策对游后行为中是否有调节作用。

1.3 研究意义

（1）理论意义：丰富养老旅游研究理论。如苏基亮（2017）研究养老旅游时从旅游消费因素去研究养老旅游；吴俊（2018）从老年人个体方面去研究其旅游决策，林葵生（2019）则从外部因素（父母，工作收入）研究影响养老旅游的因素；邵媛（2019）从推拉理论分析养老旅游；而本研究综合国内外研究成果，从我国当前养老旅游研究现状出发，通过研究以旅游决策作为中介变量的影响，注重探究旅游主体心理层面因素还有外部因素对其决策行为的影响及效应，以养老旅游者为研究对象，并选取北海市养老旅游者收集数据，以旅游体验作为调节变量的影响进行实证分析，分析其对于游后行为会有怎样的影响，特别是消费行为方面，将研究养老旅

游消费行为的特征、并分析其游后行为，将其作用机理分为表层、深层影响因素。本研究在研究旅游动机对于游后行为的影响中增加了旅游决策作为中介变量，旅游体验作为调节变量的模型，并且是以参加养老旅游的游客作为调查对象，以此来丰富养老旅游的研究理论。

(2) 实践意义：中国老龄人口不断增加，以及深度老龄社会的现状，老年人“养老”问题备受各方关注。在老年养老生活中，旅游逐渐成为一种平常的选择与追求。因此，现阶段对养老旅游行为意向影响因素的深入分析，有利于把握养老旅游行为产生的动态，以便更好地对接养老旅游者需求，也是对催生的巨大养老旅游市场的一种剖析与连接。

1.4 研究创新

周婵（2016）在研究游后行为时引入了游客的满意度及旅游体验，其研究的是旅游体验的因素分别影响满意度及游后行为，但在其研究中没有将满意度作为中介变量来研究；而陈争（2019）在研究游后行为中加入了中介变量，但是没有考虑调节变量的影响，所以本研究在现有的相关文献基础上，将旅游决策这一中介变量引入，研究对于影响游后行为的因素是否有中介的存在，再通过将调节变量旅游体验引入，构建模型，并提出假设对假设进行验证。

1.5 研究流程

本研究流程如下：研究方向首先明确，之后根据研究背景与目的收集与本文相关的文献，并进行阅读、组合、总结，再确立研究的结构框架与假设，设计研究问卷，并且发放和回收调查问卷，问卷回收之后会总结做出分析报告、研究与相关证明。然后说明研究结论的产生，并且提出相应的建议。以下图 1.1 为本研究流程图：

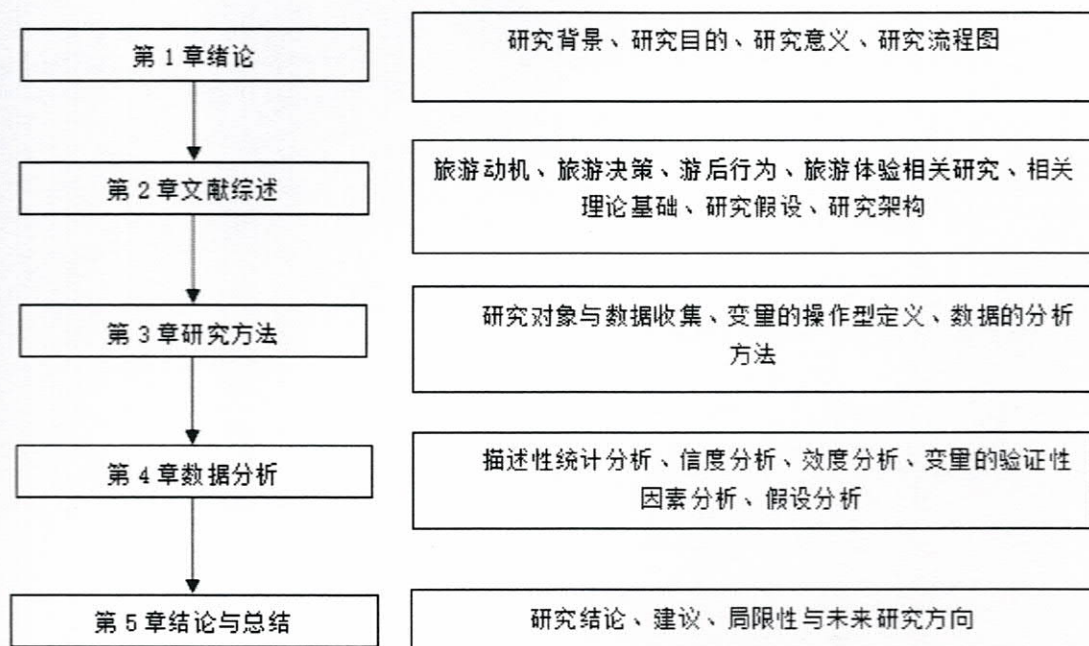


图 1.1 研究流程图

数据来源：本研究整理

第2章 文献综述

2.1 文献综述

本章通过研究在北海进行养老旅游的游客，查找各种相关的文献，进行分析整理，并采用了合适的定义来解释了本文中各个变量，并联系了各个变量，以此提出了研究假设。本章分为理论基础，旅游动机，旅游决策，游后行为，旅游体验，研究假设，变量之间的关系等7个部分。

2.2 理论基础

2.2.1 马斯洛需求理论

Maslow(1970)主要是将需求从低到高划分为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现需求又称为基本需求层次理论，是旅游动机研究中的一个重要的分类框架，也是研究休闲理论过程中最常见的动机理论。马斯洛需求层次理论认为旅游者的生理需求主要是指保障旅游者的基本生活水平，满足其衣食住行的基本需求；安全需求主要指在旅游过程中，对社会秩序稳定和旅游者人身安全的需要；社会需求主要指对人与人之间交流、寻求归属感、培养合作精神和获取友情的需要；尊重需求主要包括对声望、自尊、超越平凡而获得尊重的需要；自我实现需求主要是个体追求精神层面的满足，包含克服困难、激发自身潜能、实现梦想、寻求自我的需要。

养老旅游的老人普遍满足了生理需求和安全需求，能参加养老旅游的老年人在一定程度上是具有良好的经济收入，可以承受在异地生活带来的经济开销的增加，如住宿方面租房、酒店甚至是买房，也具有较好的身体条件，现阶段无生活负担，那么他们更渴望接下来一个层次的需求，这就是社交需求，而社交需求就是我们所说的爱与归属感。归属感是在一个环境中是否感受到了“需要”与“被需要”，是一种情感需求的表现，是人类的一种基本需要的体现，“被需要”的缺失感，很容易对自己产生自我否定，很容易有负面情绪，会对人的身心健康产生影响。老人从一个地方到另一个地方生活，他们的居住地发生了改变，身体、心理、经济、社交、文化等方面都需要重新调整、适应与融合，对于养老的他们来讲，能够适应并融入到当地的生活是十分重要的，也是一个再社会化的过程。当上一层的需求被满足时

才会前往下一层需求的获得，在养老地的情感宣泄、参加社会团体组织甚至参与广场舞等活动都是在获得想得到的需求层次。

2.2.2 旅行生涯阶梯理论

旅行生涯阶梯概念的由 Pearce(1982)提出，他发现伴随着年龄的增长，人们逐渐从关注生理需求转向社交需求和自我实现需求；另外，旅游经验丰富的人更关注对自我实现、爱与归属感的需求。这说明旅游动机会随着时间的增长，阅历的增加，而不断发生变化。Pearce(1982)在马斯洛需求层次理论的基础上提出从低到高 5 个层次的需求，即放松、刺激、人际交往、自尊和自我发展和自我实现需求，当低层次的基本需要获得满足后，才回谋取上一级的需求。

2.3 旅游动机 (Tourist Motivation)

2.3.1 旅游动机的概念

旅游动机是人们一种主观上的意识，是出游的人们做出出游行动的内部动力，它能够引发一系列旅游活动，并且存在一定的指向、维持和调整旅游行为的功能，它是理解出游人们的行为最为重要的一个要素。心理学认为，动机(Motivation)是引起并促使人们采取某种特定的行为以实现自身需要的内在驱动或推动因素，是一种持续的意图倾向，是产生行为的直接原因。旅游动机的概念即由此应用到旅游学研究中。Dann(1981)通过总结已有文献中有关旅游动机的定义和表达，提出了旅游动机的描述性定义。甘朝有(2001)指出，人们的旅游动机是促使其做出旅游活动这一行为，并让其处在主动乐观的状况以完成特定目的的动力。薛玉梅(2007)指出旅游动机是推动旅游者开展旅游活动的内部动力，具有激活、指向、维持和调整的功能。认为动机是也理或生理的需要和欲望，是激起一个人行为和活动的综合性驱动力。陈钢华与黄远水(2008)认为旅游动机的实质就是解释“人为什么要旅游”的问题。王纯阳与屈海林(2013)认为旅游动机是促使人们进行某一旅游活动以实现自身心理和生理需要的满足。龙如海(2014)提到出游行为是有针对性的、明确目的性的行为，旅游者这种行为有动机的力量包含在里面，而且会促进旅游者的出行或影响到他们对旅游产品的感受。于鹏与张宏梅(2016)认为旅游动机是促使旅游者产生旅游行为的直接动力，人们由于心理因素的作用而产生紧张或不平衡状态，这些状态促使人们采取某种旅游活动以满足自身需要。龚慧(2017)认为旅游动机

是它不单指人精神层面的需求，还指人物质层面的需求。各学者对旅游动机的定义汇总见表 2.1:

表 2.1 各学者对旅游动机概念汇整表

| 学者 | 时间 | 旅游动机定义划分 |
|---------|------|--|
| Dann | 1981 | 综合人的精神状态和身体状况，是人的内在需求、情绪、情感被激活的融合结果 |
| Juergen | 1997 | 推动旅游者个人在旅游过程中逐渐适应环境，减少内心压力，发挥驱使作用 |
| 孙喜林与荣晓华 | 2002 | 具有引导作用，作为内在的、心理的因素，不是间接而是直接地焕发、推动旅游者的旅游行为的产生 |
| 戴美琪与游碧 | 2006 | 是个体决定前往旅游目的地的内在过程，是潜在的、根本、内在的动力 |
| 陈钢华与黄远水 | 2008 | 实质就是解释“人为什么要旅游”的问题 |

数据来源: 本研究整理的参考文献

Dann, G. (1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*,8(2),187-219.

Juergen, G. P. D. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*.24(2),283-304.

孙喜林、荣晓华 (2002)。《旅游心理学(第二版)》。东北财经大学出版社。

戴美琪、游碧 (2006)。国内休闲农业旅游发展研究。《湘潭大学学报(哲学社会科学版)》, 30 (004), 144-148。

陈钢华、黄远水 (2008)。旅游者重游决策的影响因素实证研究——基于网络调查。《旅游学报》, 23 (11), 69-74。

2.3.2 旅游动机的相关研究

旅游动机的维度划分和分类研究大致可以分为社会心理学和社会学两个学派。社会心理学派基于马斯洛需求层次理论和内在动机理论，按照不同需求对旅游动机进行分类探究，社会学派由代表人物 Dann and Crompton(1979)所引入和推广的推—拉理论模型(Push-Pull Theory)。社会心理学代表人物 Iso-ahola(1982)提出了逃——寻二分法旅游动机模型，认为动机可分为逃避日常环境和追求能够获得心理回报的新环境两个维度。旅游动机的“推—拉理论”，是 Tolman(1952)在心理学的驱力理论和期待价值理论相结合，提出旅游动机可以分为内在动机和外在动机。内在动机包含以驱动力为基础的情感；外在动机包含以认知为基础的判断。整体上机体的缺乏感会引起人的非选择性行为，即需要产生驱动力。驱动力的强弱和缺乏程度相关，驱动力所引发的行为能够使需求得到满足，进而减少驱动力的强度。推——拉理论认

为动机可根据成因分为两大类：一类是“推力”，即：人的内在需求，用于解释旅游者出行的内在驱动，如逃避日常生活、寻求放松、与他人进行交往等。另一类为“拉力”，即：旅游的外在刺激，它与旅游目的地的自身属性关系密切，这些属性可能包括独特的自然风光、不同的民俗风情等，能对旅游者产生强烈的吸引力。

Harrill and Potts(2002)将旅游动机归纳为生理动机、文化动机、人际关系动机和身份名望动机。McKercher(2008)根据旅游活动类型的特殊性，将旅游动机分为一般旅游动机（休闲旅游动机）和特殊旅游动机（宗教朝拜旅游动机、饮食旅游动机、探险旅游动机、邮轮旅游动机等）。按照细分市场划分，不同人群也有不同的旅游动机，例如郑宗清与赖正均（2008）研究大学生群体旅游动机，魏来与章杰宽（2010）研究老年人旅游动机，卞显红等人（2016）研究城市居民旅游动机和农村居民旅游动机，Yoonshik and Uysal(2005)研究不同国家旅游者动机。对于旅游动机的相关研究划分见表 2.2:

表 2.2 各学者对旅游动机相关研究汇整表

| 学者 | 时间 | 旅游动机相关研究 |
|----------------|------|---|
| Yoonshik and c | 2005 | 推动动机：放松、成就、家庭团聚、逃避、安全和乐趣 拉动动机：天气爽朗、干净和购物便捷、夜间购物和当地美食 |
| 张宏梅与陆林 | 2010 | 文化动机、娱乐动机、放松动机和身体动机 |
| 张言庆 | 2011 | 休闲动机、健康动机、游览动机、声望动机、新奇动机、亲情动机 |
| 毛小岗与宋金平 | 2011 | 休闲度假动机、学习提高动机、探新求异动机、获取声望动机、感情交流动机、外界刺激动机 |
| Pearce and Wu | 2017 | 推力：增进社会关系、逃避现状、自我成就、增长知识 拉力：旅游目的地和集会本身的吸引力 |

数据来源：本研究整理的参考文献

Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.

张宏梅、陆林（2010）。游客涉入及其与旅游动机和游客满意度的结构关系--以桂林、阳朔入境旅游者为例。《预测》，29（02），64-69。

张言庆（2011）。基于旅游动机的游客满意度差异研究。《旅游论坛》，04（02），24-27。

毛小岗、宋金平（2011）。旅游动机与旅游者重游意向的关系研究:基于 logistic 模型。《人文地理》，026（006），149-154。

Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2017). A mobile narrative community: communication among senior recreational vehicle travellers. *Tourist Studies*, 18(2), 194-212.

2.4 旅游决策 (Tourism Decision Making)

2.4.1 旅游决策概念

Edward(2017)决策(Decision)指“在众多可能性中做出选择，它包括对可能采取行动方式的评价以及是否执行行动的决定”。传统上，旅游决策研究将旅游决策视为理性的经济决策，学者将理性的消费决策模型引入研究，Pizam and Mansfield(1999)旅游者为了寻找满足其旅游机和需求的信息收集、比较并做出最优选择的过程。Tapachai and Waryszak(2000)指出度假旅游决策包括如下五个阶段：首先是形成出游动机；其次是加工处理信息；第三是评价旅游方案；第四是形成出游决策；第五是旅游体验。同时该学者将旅游体验形成一个反馈环，会直接影响个体下次出游决策。Manilall (2014)消费决策指消费者遵循主观效用最大化原则，仔细评估一系列的产品、品牌或服务的属性，理性地选择用最低的成本以满足以及是否执行行动的过程。孙喜林与荣晓华（2002）则提出，旅游决策是旅游者为了满足个体需要，通过寻找、选择、购买、使用以及评价旅游产品的一系列过程。邱扶东与吴明证（2004）将旅游决策定义为根据自己的旅游目的，收集和加工相关的旅游信息，提出并选定具体的旅游方案，最终将方案实施的过程。杜江（2003）研究指出，旅游决策的影响因素主要包括旅游者自身特征、旅游方式、旅游动机、旅游信息、亲朋好友的意见、旅游产品与服务的价格、旅游目的地的文化特点等。白凯等人（2006）认为来中国的国外背包客的出游决策主要受个人相关因素影响，客源国环境感知因素影响旅游地环境感知的传递，当他们确定出国旅游后，客源国环境感知因素对旅游者决策行为影响低于目的地感知因素。郭克锋（2009）指出旅游决策的目标是使旅游效用最大化，感知价值影响消费者的最终决策。各学者对于旅游决策的定义整理见表 2.3：

表 2.3 各学者对旅游决策的概念汇整表

| 学者 | 时间 | 旅游决策定义 |
|---------|------|---|
| Crotts | 1999 | 旅游决策是旅游者对旅游地和旅游服务的各项功能进行评价, 考虑出游成本最小, 理性地选择最能满足自己需要的一种方案 |
| 古诗韵与保继刚 | 1999 | 旅游决策是指游客出游前根据自己的旅游偏好, 收集旅游相关信息, 并根据自己的意愿做出旅游决定的过程。并认为感知环境和最大效益原则是影响旅游决策行为的两个主要因素 |
| 邱扶东与汪静 | 2005 | 形成旅游动机、需要; 收集与旅游有关的信息; 形成旅游线路或者想到 哪个地方旅游; 通过旅游运算, 确定具体出游方式; 再次决定是否外出旅游, 具体旅游决策; 反馈旅游结果。 |

数据来源: 本研究整理的参考文献

Crotts, J. C. (1999). *Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search*. The Haworth Hospitality Press.

古诗韵、保继刚 (1999)。城市旅游研究进展。《旅游学刊》, 014 (002), 15-20。

邱扶东、汪静 (2005)。旅游决策过程调查研究。《旅游科学》, 19 (002), 1-5。

2.4.2 旅游决策的相关研究:

旅游决策与其他决策相似, 其过程可以划分为一系列步骤或分阶段, 它是涵盖从旅游者的内在心理活动到外在行为活动的连续体。在其著作中将决策过程划分为三个阶段, 包括动机的产生、知晓机会、活动价值评估、对游憩活动能否达到极大满意和能否令人舒适分别进行评估、评估活动能否满足全部游憩需要以及设计参与游憩活动。邱扶东、汪静则认为研究消费决策问题对旅游决策过程的研究更具有启发意义。本研究认为旅游者的决策制定过程实际上是一个分阶段、连续性的过程, 包含识别旅游需求、收集旅游信息、形成初步方案、选定方案以及游后反馈一共五个环节。旅游者一旦决定外出旅游, 将会开始收集相关信息, 完成信息总收集后形成相应的评估标准, 对各种备选方案进行评估并最终能够确定能够最大限度满足自身旅游需求的方案, 当旅游体验后的满意度又反过来调整其原来对旅游的地与旅游产品的认知, 在此基础上指导未来的旅游决策制定。具体研究情况见表 2.4 所示:

表 2.4 各学者对旅游决策相关研究汇总表

| 学者 | 时间 | 旅游决策相关研究 |
|---------------------|------|--|
| Teare <i>et al.</i> | 1994 | 旅游体验、感受的旅游经济和消费涉入程度 |
| Goossens | 2000 | 旅游信息、旅游动机 |
| 郭克锋 | 2009 | 旅游动机的产生阶段、旅游信息的收集与整理阶段、确定最终旅游决策阶段、游后评价阶段 |
| 朱瑞等人 | 2015 | 出游前的信息搜集与旅游计划方案的确定、旅游过程中的体验、游后的感受与反馈 |

数据来源：本研究整理的参考文献

Teare, R., Mazanec, J. A., Crawfordwelch, S., & Calver, S. (1994). Consumer decision making. *Marketing in Hospitality & Tourism A Consumer Focus*, 8(4), 19-30.

Goossens, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), 301-321.

郭克锋 (2009)。旅游决策及其影响因素研究。《特区经济》，2009 (02)，152-153。

朱瑞、沈永明、张东 (2015)。基于 swot 模型的江苏东台旅游资源开发策略研究。《海洋信息》，2015 (002)，48-53。

2.5 游后行为 (Post Tour Behavior)

2.5.1 游后行为的概念

旅游行为意向在时间上可分为两种，一种是在旅游前的行为意向，即旅游行为发生之前的潜在意向；另一种是游后行为意向，即旅游行为发生之后再次发生的可能旅游行为意向。本研究的对象是旅游者的游后行为意向。Ajzen and Fishbein(1980)认为，个体每次在将想法变为行为前，都会经历一个选择的过程，而这个选择过程便是行为意向，代表了人们想进行某种行为的可能性。Folkes(1988)认为行为意向 (Behavior Intention)是指推测自身将要做出何种行为的倾向，是对未来会做什么的一种主观判断。Ajzen and Driver(1991)在研究中指出，个体的行为意向是其行为表现的必经过程，是个体实施某种行为的态度，通常情况下，当人们对某事物的意向越强，那么其可能实施该种行为的几率就越大。程兴火 (2006)对游后行为意向进行了定义，认为游客行为意向是指游客到旅游地旅游后对于是否愿意再次到此游玩，并且乐意向身边的人推荐，进行积极的正面宣传的可能性。Chen and Tsai(2007)对旅游者行为意愿进行了明确定义：旅游者的行为意愿是旅游者对于重游和向其亲友推荐旅游目的地的可能性的判断。樊玲玲 (2009)给游后行为意向做出如下解释：旅游者在享受购买的旅游产品和服务后，对提供这些商品的旅游企业或目的地可能产生重游、推荐及替代等意愿。

2.5.2 游后行为相关研究

不同学者因采取不同研究视角，对游后行为意向衡量指标必然有所区别，归纳起来可以分两大类：涵盖重新购买意向、正面评价与宣传、口碑传播、增加消费等指标的正向行为意向；囊括内外部抱怨、转移倾向等指标的负向行为意向。Zeithaml *et al.*(1996)认为行为意向主要包含再次购买、情感依赖、情感转移、内在和外在反应五方面；Parasuraman *et al.*(1996)基于前人研究提出更全面的测量维度，维度构成为顾客忠诚、转移、支付更多、外部回应、内部回应 5 个方面。国内学者董大海等人（2003）把行为意向归类为再次消费、传播和情感忠诚意向，并制定了相应的判定标准和方法。对于游后行为意向如何衡量，都是借鉴上述维度或指标。Lee *et al.*(2008)从重游、推荐两个层面分析游后行为意向；Jang and Feng(2007)按时间长短划分出短期、中期、长期三个层面的重游意向，研究视角较为独特。国内多数学者针对不同景区，唐娟（2009）也选取重游意愿、推荐意愿这 2 个维度。各学者对于游后行为相关研究见表 2.5：

表 2.5 各学者对游后行为相关研究汇整表

| 学者 | 时间 | 游后行为相关研究 |
|--------------------|------|-----------------------|
| Baker and Crompton | 2000 | 愿意支付更多、向其他人说好话、以后还会购买 |
| Lee <i>et al.</i> | 2008 | 重游、推荐 |
| 唐娟 | 2009 | 重游意愿、推荐意愿 |
| 李金 | 2012 | 重复消费、传播、作为首选及情感忠诚意向 |

数据来源：本研究整理的参考文献

Baker, D. & Crompton, J. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 425-439.

Lee, S., Scott, D. & Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.

唐娟（2009）。澳门旅游形象的优化——基于文化内涵的探讨。《旅游科学》，023（002），16-20。

李金（2012）。历史文化主题公园游客感知价值、满意度与行为意向关系研究——以大唐芙蓉园为例。[硕士论文，陕西师范大学]，中国知网。<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201301&filename=1012514451.nh&v=8sr8adTc%25mmd2FhroUyYmXUmoCoL3Ddvt1tYMIDBFmSvIOj2LZwUGgsdaiBb%25mmd2FhEIGXZn>

1

2.6 旅游体验（Visitors Experience）

2.6.1 旅游体验的概念

旅游体验一词中，体验为核心，体验是第一人称的感受，Holbrook and

Schindler(2003)认为“旅游者也会回忆、重温或反思旅游体验。” Stamboulis and Skayannis(2003)侧重于现场体验,将旅游体验定义为游客与目的地之间的互动,目的地是体验的场所,游客是体验的参与者。良好的旅游体验会给人们带来身心愉悦的感受,并且会多加回忆,但是糟糕的旅游体验会让人们反思旅游目的地的问题。Noy(2007)认为旅游涉及与地方相关的复杂体验、记忆和情感。由此定义,旅游体验是一种主观感受,包含了个人对目的地的感受与个人在其中参与的感受,对个人的意义重大。曹诗图(2011)认为旅游是一种“异地身心自由的体验”,将自由性置于旅游体验的核心地位。赵刘等人(2013)提出“旅游体验的本质是自由”也说明了这一观点,自由的旅游体验会使人身心得到放松,充分体验到旅游的乐趣。谢彦君(2017)曾有两个表述“‘旅游即观光,观光即看景’的旧范式”和“‘旅游即体验,体验须具身’的新范式。”进一步说明了旅游体验是以亲身经历为主的一种感受。

2.6.2 旅游体验的相关研究:

在旅游过程中,旅游消费者的感知体验表现出高度的参与性、互动性、综合性的特点,同时具有较高的主观性。所以,对游客的旅游体验的考察必须结合多方面的因素。Haywood(1989)归纳了游客体验的三层次,即环境体验、服务体验和游客之间的互动体验。Tynan and Mckechnie(2009)认为旅游体验包括三个阶段:预先体验、现场体验和后期体验。Walls *et al.*(2011)认为旅游体验包括一般体验、非凡体验、认知体验和情绪体验。张莉莉(2016)将旅游体验分为生理体验、心理体验、求知体验、审美体验和社交体验。李江敏与高洁(2018)将旅游体验分为情境、功能、情感和认知体验,情境体验指游客对景观形象,主题特色和环境氛围的感受,功能体验指游客对景区配套设施、规划布局的感受,情感体验指游客在游览过程中是否和周围人相处融洽,是否收获美好回忆,认知体验指游客游览后视野是否得到了拓展,是否了解了新技能。各学者的相关研究整理见表 2.6:

表 2.6 各学者对旅游体验相关研究汇整表

| 学者 | 时间 | 旅游体验相关研究 |
|---------------------|------|--------------------------|
| Haywood | 1989 | 环境体验、服务体验、游客之间的互动体验 |
| Tynan and Mckechnie | 2009 | 预先体验，现场体验和后期体验 |
| Walls et al. | 2011 | 一般体验、非凡体验、认知体验和情绪体验 |
| 张莉莉 | 2016 | 生理体验、心理体验、求知体验、审美体验和社交体验 |
| 李江敏与高洁 | 2018 | 情境、功能、情感和认知体验 |

数据来源：本研究整理的参考文献

Haywood, M. K.(1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing*,3(2),55-67.
 Tynan, C., & Mckechnie, S. (2009).Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*,25(5),501-517.
 Walls, A. R., Okumus, F., & Kwun, J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International journal of hospitality management*,30(1),10-21.
 张莉莉 (2016)。博物馆旅游者体验质量与游后行为意向研究——基于旅游者个人涉入的视角。[硕士学位论文，安徽大学]，中国知网。<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201602&filename=1016137271.nh&v=ZwgcgYVsdmSb19GHeBgR UNxc5%25mmd2FiR2sHdZyhiU2zdmP4qWrCHOjodbxwtrMI3bMbcy>
 李江敏、高洁 (2018)。环城游憩体验价值结构体系研究。《华中师范大学学报(自然科学版)》，52 (02)，138-142。

2.7 研究假设推论与各变量之间的关系：

2.7.1 旅游动机对旅游决策的关系：

传统上，旅游决策过程被视为四个连续的步骤，田靛等人（2016）即问题识别或认识需要、信息搜索、选择评估、购买决策，基本上反映和包括了旅游决策过程的一系列心理活动。通过对老年旅游者“推”动机及“拉”动机的实证研究，确定会显著影响老年旅游选择旅游目的地的要素。杜江等人（2003）认为旅游决策影响因素具体包括旅游者人口统计特征、旅游动机、旅游目的、旅游信息、旅游目的地文化、旅游产品价格等方面。从旅游决策过程的构成环节来看，旅游动机发挥着先导性作用。魏来与章杰宽（2010）针对老年人旅游行为的研究表明，与其他年龄群体相比，老年人旅游的偏好、动机以及花费情况都更为复杂多样。Prayag et al.(2012)研究表明老年旅游者旅游的内在动机主要包括：休息 / 休闲、探亲访友、养生、学习、寻找、逃离、怀旧、观光、自我实现、家庭聚会等；而外在动机则主要包括：

文化历史遗迹、干净安全的基础设施。养老旅游动机和养老旅游目的地感知是内在驱动力，使消费者产生需求和欲望。Chiu *et al.*(2012)研究表明，外在动机和内在动机对采纳决策的影响中，外在动机通过内在动机（如，感知易用性等）影响采纳意向。可以看出，因为旅游决策的前因是旅游动机，所以旅游动机会对旅游决策产生影响，由此提出假设：

H1:旅游动机对旅游决策具有正向影响。

2.7.2 旅游决策对游后行为的关系

Zeithaml *et al.*(1996)认为游后行为可以分为涵盖重新购买意向、正面评价与宣传、口碑传播、增加消费等指标的正向行为意向；囊括内外部抱怨、转移倾向等指标的负向行为意向。基于前人研究提出更全面的测量维度，维度构成为顾客忠诚、转移、支付更多、外部回应、内部回应 5 个方面。旅游决策中的很多因素对游后行为产生影响，包括：游客对旅游地的满意度、旅游地的服务水平、旅游地的文化氛围、游客是否获得了价值感知、游客对旅游地的依恋以及以往的旅游经验等等。张东（2015）认为旅游决策是由出游前的信息搜集与旅游计划方案的确定、旅游过程中的体验、游后的感受与反馈组成，其提出的旅游决策中包括了游后的感受与反馈这一过程，说明了其对于游后行为的影响，通过查阅文献发现，胡抚生（2009）通过对杭州游客的实证研究表明游客满意度会对推荐意愿和支付意愿产生显著正向影响。刘力等人（2010）以到九华山的韩国游客为例，探究了其满意度与游后行为意向之间存在的联系，结果发现，满意度对游客游后行为意向中的抱怨意愿存在负向影响，且显著，对游客游后行为意向中的忠诚意愿存在正向的影响，且显著。李江敏（2011）通过研究得出环城游憩中，提升游客体验价值有利于提升游客的满意度及游客今后的行为意向，并提出提升情绪类体验价值是开发和管理的重点，并提出相应的解决策略。刘亚萍（2013）调查乡村游客的重游意愿，发现游客的重游意愿受到不同游客的不同的体验行为、体验偏好和体验预期影响。皮平凡与程雨丝（2014）则证明了在温泉度假酒店情境下，提升顾客体验价值能够帮助酒店提升顾客忠诚度。可以看出，旅游决策中的游后感受与反馈会对游后行为产生影响，因此提出假设：

H2:旅游决策对游后行为具有正向影响。

2.7.3 旅游决策的中介作用

上述内容可知,旅游者的决策可分为出游前的信息搜集与旅游计划方案的确定、旅游过程中的体验、游后的感受与反馈组成。其中,出游前的信息搜集与旅游计划方案的确定则受到旅游动机的影响,戴美琪(2006)主张将旅游动机看成是一种内在的驱动力量,它会激发潜在旅游者明确前往某地,并选择特定的旅游方式。在决策制定前,John(2014)对信息来源和信息获取进行了分类。他认为信息获取方式分为主动获取和被动获取两种;信息来源分为内部信息和外部信息,内部信息主要依靠个人主动对先前信息的搜寻和个人经历回忆,或者依靠低度介入学习,外部信息则需要个体主动通过一定的渠道搜集而来,而这种渠道包括个人来源、中立来源、营销来源、个人经历。这种分类方式明确了影响旅游者决策行为的信息来源。Baloglu(2000)认为旅游动机显著影响游后行为意向,并且不同的旅游动机因子对游后行为意向的影响不同。Prayag(2012)在分析了老年游客的旅游动机和行为意图,发现推力动机里的逃避与放松因子对游客的重游意愿存在显著的影响,拉力动机里的文化型目的地和接待服务设施因子显著的影响游客的推荐意愿。Huang *et al.*(2009)以到香港旅游的大陆游客为例,研究结果表明,大陆游客的旅游动机有四个,且只有购物动机对正向影响其游后行为(重游意愿)且显著。张涛(2012)用实证方式研究到澳门旅游的旅游者发现,旅游者的饮食旅游动机中的饮食猎奇动机对游后行为存在正向的影响。毛小岗等人(2011)认为休闲度假动机和学习提高动机显著的正向影响旅游者的重游意愿,探新求异动机与获取声望动机起到显著的负向影响。由此可以看出,旅游决策中的出游前的信息搜集与旅游计划方案的确定会受到旅游动机的影响,而旅游动机会对游后行为有影响,因此提出假设:

H3:旅游决策在旅游动机对游后行为中起到正向中介作用。

2.7.4 旅游体验对旅游决策与游后行为的调节作用

Schmitt(1999)在研究体验营销时指出,如果消费者的整体体验越好,那么体验后的行为反应也就越积极。陈晓琴与蔡瑞林(2016)的研究也指出游客在其消费行为中所获得的体验与其游后行为意向之间有直接关系,负面的消费体验不但会直接减少消费者重复购买商品或服务的数量,还会使得消费者在和其他人谈到此种商品时

给予负面的评价，从而影响其他人的购买意愿和行为。而张东（2015）认为旅游决策是由出游前的信息搜集与旅游计划方案的确定、旅游过程中的体验、游后的感受与反馈组成，旅游决策包括了旅游过程中的体验和游后的感受与反馈组成，旅游体验越好，那么对于旅游产品的评价也会更好，彭玺（2010）以云台山景区为研究对象，采用结构方程模型验证了旅游者体验对游后行为具有正向显著影响；余勇等人（2010）研究发现满意体验与游客游后行为意向间的正向相关关系，高品质的旅游体验能够增加重游的几率并向其他人进行推荐。Seoho *et al.*(2006)以香港游客为例进行研究价值感知和满意体验对行为倾向都有影响，但满意体验的作用更为突出一些。Lee *et al.*(2011)研究了在韩国的中国旅游者体验与满意度、忠诚度之间的关系，并提出好的旅游体验对旅游者的游后行为意向有积极的正面影响。由此说明，旅游体验可以调节旅游决策对游后行为的影响，因此提出假设：

H4:旅游体验对旅游决策与游后行为中起到增强调节作用。

2.8 研究假设

由以上的研究假设推论得出本研究的研究假设，具体如下：

H1:旅游动机对旅游决策具有正向影响。

H2:旅游决策对游后行为具有正向影响。

H3:旅游决策在旅游动机对游后行为中起到正向中介作用。

H4:旅游体验在旅游决策对游后行为中起到增强调节作用。

第3章 研究方法

本章主要讲述了变量的操作性定义，根据上一章节文献回顾与整理，并根据相关的理论假设确定了研究框架以及各相关变量的测量标准，根据相应研究意义与相关文献的支持明确了本研究的研究对象、调查问卷相关内容、调查问卷发放方式及相应的资料数据分析工具，为之后研究结论相关内容提供可行性支持。

3.1 研究框架

由前一章的研究假设整理出以下研究框架：

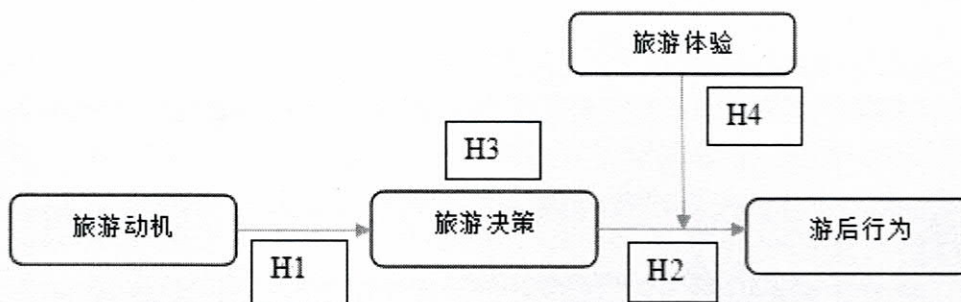


图 3.1 研究框架图

数据来源：本研究整理

3.2 变量的操作性定义及量表

本研究以问卷调查作为资料搜集的方法，其中问卷包含了五个部分：旅游动机，旅游决策，游后行为，旅游体验以及受访者基本数据。

3.2.1 旅游动机的操作性定义及量表

不同旅游方式的动机构成要素有所差异，本文借鉴了毛小岗与宋金平（2011）、王恒利与周文静（2018）、李凤与汪德根（2019）等学者的维度划分方法和成熟测量量表并根据养老旅游做了适当的调整以保证量表的科学性题项。

本研究将旅游动机定义为想去旅游地旅游的文化动机、娱乐动机、放松动机和身体动机。

调查问卷量表采用李克特 7 点尺度量表（Seven-point Likert Scale）作为本问卷

的衡量标准，7点分为七等分，从1分到7分作为评估标准，依次分为1分非常不同意到7分非常同意。共计8题，如下表3.1所示：

表3.1 旅游动机量表

| 变量 | 问项 | 量表来源 |
|------|------------------------|-----------------|
| 旅游动机 | 1. 通过养老旅游增进了我们之间的感情。 | 毛小岗与宋金平 (2011)； |
| | 2. 通过养老旅游加强了我们之间的沟通。 | 王恒利与周文静 (2018)； |
| | 3. 为了了解养老地周边的风土人情。 | 李凤与汪德根 (2019) |
| | 4. 出于好奇，尝试了养老旅游。 | |
| | 5. 观赏周边美景，暂时忘记生活中的烦心事。 | |
| | 6. 因为周边有亲人推荐，所以我也想尝试。 | |
| | 7. 养老旅游之后可以跟亲朋好友炫耀。 | |
| | 8. 在北海养老旅游可以凸显我的品味。 | |

数据来源：本研究整理的参考文献

毛小岗、宋金平 (2011)。旅游动机与旅游者重游意向的关系研究:基于 logistic 模型。人文地理, 026 (006), 149-154。

王恒利、周文静 (2018)。冰雪体育旅游消费者、消费动机、认知与消费行为的分析。江汉大学学报(自然科学版), 46 (2), 146-155。

李凤、汪德根 (2019)。基于游客网络点评的房车营地发展影响因素和机理——以苏州太湖房车露营公园为例。地理与地理信息科学, 035 (002), 135-140。

3.2.2 旅游决策的操作性定义及量表

旅游决策作为中介变量，通过量表的设计，验证其与旅游动机和游后行为之间的关系。该指标借鉴 Bansal and Voyer(2000)的研究成果，从个人和外部因素，是否会影响实际的决策行为，是否能够协助做出决策这三个方面进行测评。

本研究将旅游决策定义为旅游者出游前的信息搜集与旅游计划方案的确定、旅游过程中的体验、游后的感受与反馈组成一系列决策。

调查问卷量表采用李克特7点尺度量表 (Seven-point Likert Scale) 作为本问卷的衡量标准，7点分为七等分，从1分到7分作为评估标准，依次分为1分非常不同意到7分非常同意。题项共计4题，如下表3.2所示：

表 3.2 旅游决策量表

| 变量 | 问项 | 量表来源 |
|------|--|-------------------------|
| 旅游决策 | 1.我会依照个人的旅游需求进行决策。 2.其他人跟我说的建议会影响我的旅游决策。 3.旅游中的体验能让我决定下一步的计划。 4.旅行后的体验能让我决定是否会再来或推荐亲朋好友来。 | Bansal and Voyer (2000) |

数据来源：本研究整理的参考文献

Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*,3(2),166-177.

3.2.3 游后行为的操作性定义及量表

关于游后行为意向的测量，许多学者都采用“重游”“推荐”双指标来测量游后行为意向。本研究在“重游”及“推荐”的基础上，结合 Lee *et al.*(2011)、李金（2012）高军（2015）的研究，采用“推荐意愿”“重游意愿”及“分享意愿”测量旅游者的游后行为意向。

本研究将游后行为定义为旅游消费后重复消费、传播、作为首选及情感忠诚意向为主的行为。

调查问卷量表采用李克特 7 点尺度量表（Seven-point Likert Scale）作为本问卷的衡量标准，7 点分为七等分，从 1 分到 7 分作为评估标准，依次分为 1 分非常不同意到 7 分非常同意。共计 3 个题项，如下表 3.3 所示：

表 3.3 游后行为量表

| 变量 | 问项 | 量表来源 |
|------|--|--|
| 游后行为 | 1.我会再次来这里进行旅游。 2.我会推荐亲朋好友来一起旅游。 3.我会分享这次旅游的经历。 | Lee <i>et al.</i> (2011); 李金（2012）； 高军（2015） |

数据来源：本研究整理的参考文献

Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: the case of chinese tourists in korea. *Tourism Management*,32(5),1115-1124.

李金（2012）。历史文化主题公园游客感知价值、满意度与行为意向关系研究——以大唐芙蓉园为例。[硕士学位论文，陕西师范大学]，中国知网。<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201301&filename=1012514451.nh&v=8sr8adTc%25mmd2FhroUyYMxUmoCoL3DdvtltYMIDBFmSvIOj2LZwUGgsdaiBb%25mmd2FhEIGXZnr>

高军（2015）。中外游客“游后意愿”及其差异研究——以古都西安为例。*经济管理*, 37(01), 130-139。

3.2.4 旅游体验的操作性定义及量表

本量表参考了 Ballantyne *et al.*(2011)、Allan and Altal(2016)、李江敏（2018）的

量表设计。本研究将旅游体验定义为是一种主观感受，包含了个人对目的地的感受与个人在其中参与的感受，对个人的意义重大。分为情境、功能、情感和认知体验四个部分。

本研究将旅游体验定义为在旅游中产生的生理体验、心理体验、求知体验、审美体验和社交体验。

调查问卷量表采用李克特 7 点尺度量表（Seven-point Likert Scale）作为本问卷的衡量标准，7 点分为七等分，从 1 分到 7 分作为评估标准，依次分为 1 分非常不同意到 7 分非常同意。题项共计 10 题，如下表所示 3.4 所示：

表 3.4 旅游体验量表

| 变量 | 问项 | 量表来源 |
|------|--------------------|---------------------------------------|
| 旅游体验 | 1. 北海的氛围热情友好。 | Ballantyne <i>et al.</i> (2011); |
| | 2. 北海的环境有特色有鲜明吸引力。 | Allan and Altal (2016); 李江敏 (2018) |
| | 3. 北海的交通便利。 | |
| | 4. 北海景点的基本设施完善。 | |
| | 5. 北海景点的规划良好。 | |
| | 6. 北海的养老服务良好。 | |
| | 7. 能跟北海的游客或人民相处融洽。 | |
| | 8. 来北海养老旅游能有美好的记忆。 | |
| | 9. 在北海养老游玩结识很多新的朋友 | |
| | 10. 能了解北海的特色文化。 | |

数据来源：本研究整理的参考文献

- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770-779.
- Allan, M., & Altal, Y. (2016). Museums and tourism: visitors motivations and emotional involvement. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*, 16(3), 46-50.
- 李江敏、高洁 (2018)。环城游憩体验价值结构体系研究。《华中师范大学学报(自然科学版)》，52 (02)，138-142。

3.3 研究样本与资料收集

本研究采用问卷调查方式，以结构问卷作为数据资料搜集的研究工具，在相关文献的基础上进行问卷设计，内容主要分为五个部分：第一部分为相关旅游动机；第二部分为相关旅游决策；第三部分相关旅游体验；第四部分为相关游后行为；第五部分为研究对象基本情况，调查问卷量第一至第六部分表采用李克特 7 点尺度量表（Seven-point Likert Scale）作为本问卷的衡量标准，7 点分为七等分，从 1 分到

7 分作为评估标准,依次分为 1 分非常不同意到 7 分非常同意(详见附录一)。本研究采用定量分析方法,采用便利抽样问卷调查的方式进行调查。首先,以来到北海旅游的 55 岁以上的老年游客为问卷开放对象,因为根据《国务院关于安置老弱病残干部的暂行办法》和《国务院关于工人退休、退职的暂行办法》(国发〔1978〕104 号)文件所规定的退休年龄。对全民所有制企业、事业单位和党政机关、群众团体的工人,符合下列条件之一的,应该退休。

(一) 男年满六十周岁,女年满五十周岁,并且累计工龄满十年的;

(二) 男年满五十五周岁、女年满四十五周岁,累计工龄满十年的,从事井下、高空、高温、特别繁重体力劳动或其他有害身体健康的工作;

(三) 男年满五十周岁,女年满四十五周岁,累计工龄满十年,由医院证明,并经劳动鉴定委员会确认,完全丧失劳动能力的应当准予退休。所以调查对象为 55 岁以上退休老人。

退休的老人的时间比较充足,满足养老旅游的条件。同时考虑到疫情的影响及调查内容的时效性,本研究主要通过网络渠道将调查问卷分发,并因为考虑到一些老人不会使用智能手机,同时也使用实地辅助老人答题及实地发放纸质问卷的方式。在问卷分发的过程中主要通过合理散布链接二维码、实地发放纸质问卷,由同学、亲朋好友等帮忙散布,并由同学及亲朋好友向周边人推送等方式来扩大调查范围。调查的地点为北海的度假区,根据 Tinsley and Tinsley(1987)问卷编制要求,问题数量与样本数量的比率应该在 1:5 和 1:10 之间;Wampold and Freund(1987)指出一般规则样本数与预测变数的个数比例应为 1:10;为了保证样本数充足,本文的样本数取 Wampold and Freund(1987)建议为 1:10 倍量表题项数目,本研究包括人口统计变量(年龄、性别等)共涉及 30 道题项,问卷发放应是 300 份左右,为了保证数据充足,发放 700 份问卷。

3.4 研究分析方法

本研究通过问卷调查收集相关资料数据,并运用相关数据统计分析软件对样本资料进行相关分析,以及将所提出的研究假设进行验证,主要分析包括:叙述性统计分析、信效度分析、验证性因素分析、相关分析、回归分析。具体如下:

3.4.1 描述性统计分析

Stone *et al.*(1980)提出描述性统计分析是描述和制作样本,帮助研究者了解总体样本的集中度和分散度,计算各项目之间的平均值和标准差。其中平均值表示受测者对于某项问题的态度,标准差是评估问题的一致性指标,标准差越小,表示受测者对于该问题的看法越趋于一致。具体为将以叙述统计方式对所回收有效问卷进行初步分析,并经编号整理量化后,就求得样本资料的次数、平均数、标准差及百分比等统计资料进行研究和归纳,以从中了解有效样本受测者的特质及其在各维度上的差异、分布状况与特性。

3.4.2 信度与效度分析

信度(Reliability)是指通过度量工具(如量表或问卷等)所测得的数据结果的可靠程度,可以表示为数据度量的一致性及稳定性。Cronbach's α 值是信度检验的一个重要指标,它能够准确地反映出量表内部结构的良好程度。因此,本研究通过 Cronbach's α 值对问卷信度水平进行检验。Lee(1951)提出,该系数指标超过 0.7 以上则表示该问卷的信度较为可靠。

效度指的是一个测量工具是否真的能测量研究人员想要测量结构特征的程度,也可以称之为测试的有效性。若量表效度越高越能代表衡量数值的可靠。通过验证性因素分析(Confirmatory Factory Analysis)方法来检验量表的结构有效性,以确保问卷量表的可靠程度。

3.4.3 Pearson 相关分析

Pearson 相关分析主要是用来探讨变量与变量之间的关联强度,以检验变量之间是否有显著相关。相关系数值应在-1-1 之间,绝对值越高,表示二者间的关系越密切,若相关系数为正,表示二者具有正相关,反之相关系数为负,则表示两个变量之间具有负相关。0.00 表示两变量间无相关性。

3.4.4 回归分析

回归分析帮助我们判断相关的变量之间是否存在因果关系以及因变量对自变量的影响程度。本研究运用 AMOS 软件进行结构方程建模的潜变量路径分析,以及为了进一步明确各变量之间的关系,本文使用分层多元回归对变量之间的关系进行了分析,并藉由回归分析来检测相关假说,以验证各变量间的相关性。

3.4.5 调节检定

Baron and Kenny(1986) 认为调节效果的检定是把自变量和调节变量进行均值中心化, 即变量减去样本均值, 然后再乘积项, 最后进行多元回归分析。以回归系数的显著性作为检验标准, 如果交互项显著值水平小于等于 0.05, 则调节变量具有显著作用。

3.4.6 中介检定

在中介效果分析中, 中介变变量代表特定的内部机制, 自变量 x 的变化导致中介变量 m 的变化, 而中介变量 m 的变化导致因变量 y 的变化。在中介检定中使用 SPSS 软件分层回归检查中介变量的条件是否符合:

- (1) 自变量, 中介变量和因变量之间是否存在显著相关性。
- (2) 插入中介变量时, 自变量与中介变量之间的关系会减弱或增强。

第4章 数据分析及结果

在进行数据收集之后，经由统计软件加以整理并依据数据统计分析方法，以说明整篇研究论文的数据分析结果与检验本研究之假设。共分为 5 小节，依次为描述性统计分析、信度分析、验证性因素分析、相关分析、假设分析，该章节数据统计分析相关结果为之后的相关研究结论提供可行性支撑。

4.1 描述性统计分析

研究对象是北海市的老年养老旅游人群，共发放了 700 份问卷，其中网络问卷发放 550 份，纸质问卷发放 150 份，回收了 655 份有效问卷，剔除了 45 份无效问卷，问卷的回收率 93.6%。通过进行小礼物及红包的奖励，激励调查人群帮助完成问卷，问卷的发放时间为 2021 年的 1 月份至 3 月份。根据回收的有效样本，统计个人资料人数及百分比如下表 4.1:

表 4.1 基本信息情况

| 指标 | 类别 | 频率 | 百分比 |
|--------------|----------------|-----|--------|
| 年龄 | 年满 55-60 岁 | 179 | 27.33 |
| | 年满 61-65 岁 | 254 | 38.78 |
| | 年满 66-70 岁 | 136 | 20.76 |
| | 年满 71 岁以上 | 86 | 13.13 |
| 性别 | 男 | 348 | 53.13 |
| | 女 | 307 | 46.87 |
| 婚姻状况 | 已婚 | 655 | 100.00 |
| | 未婚 | 0 | 0 |
| 文化程度 | 本科以下 | 300 | 45.80 |
| | 本科 | 297 | 45.34 |
| | 研究生 | 52 | 7.94 |
| | 博士 | 6 | 0.92 |
| 愿意在养老旅游方面的花费 | 每月 5000 元以下 | 168 | 25.6 |
| | 每月 5001-7000 元 | 245 | 37.4 |
| | 每月 7001-9000 元 | 159 | 24.3 |
| | 每月 9001 元以上 | 83 | 12.7 |

数据来源：本研究整理

由表 4.1 统计出来的数据可以看得出，本次研究调查的对象，男女分布的比较

平均，其中女性 307 (46.87%)，男性 348 人 (53.13%)；年龄分布方面，年满 55-60 岁的受访者共 179 人，占比 27.33%，61-65 岁的调查对象共 254 人，占比 38.78%，66-70 岁的调查对象共 136 人，占比 20.76%，71 岁以上的调查对象共 86 人，占比 13.13%；婚姻状况方面，已婚的人数达到了 655 人，占比 100%；文化程度方面，处在本科以下学历的调查对象共 300 人，占比 45.80%，大学本科的调查对象共 297 人，占比 45.34%，硕士研究生的调查对象共 52 人，占比 7.94%；研究生以上的调查对象共 6 人，占比 0.92%；可支配收入方面，每月 5000 元及以下的调查对象共 168 人，占比 25.6%，5001 元-7000 元的调查对象共 245 人，占比 37.4%，7001 元-9000 元的调查对象共 159 人，占比 24.3%，9001 元以上的调查对象共 83 人，占比 12.7%。

由上述可见，调查对象年龄大多分布在 61-65 岁之间，都处于退休的年龄阶段。在婚姻状况方面，所有的受访者都是与自己的伴侣一起进行养老活动，在学历方面，大学本科和大学本科及以下的学历占比最多，有 91.14%，在愿意在养老旅游方面的花费中，接近 80%的人都在 5000 元以上，基本满足日常生活的需求之外，使用多出来的钱去进行养老旅游活动。

4.2 信度分析

信度分析是运用 Cronbach's α 视为衡量标准, Cronbach's α 系数,是测量量表内部信度的重要指标, 被用来考察量表同一组条目是否测量同一概念, 即其内部一致性的大小。Lee(1951)提出, 该系数指标超过 0.7 以上则表示该问卷的信度较为可靠。Henson(2001)认为介于 0.5 与 0.6 之间即可, 而吴明隆 (2003) 则认为至少要达到 0.6 才可接受, 本文以吴明隆 (2003) 的研究作为标准, 通过收集到的正式问卷数据进行分析, 得出各变量的信度分析得出的结果如表 4.2 所示:

表 4.2 各变量信度分析

| 维度 | 指标 | CITC | 项已删除的 Cronbach's Alpha 值 | Cronbach's Alpha |
|------|-------|-------|--------------------------|------------------|
| 旅游动机 | 动机 1 | 0.862 | 0.961 | 0.966 |
| | 动机 2 | 0.857 | 0.962 | |
| | 动机 3 | 0.865 | 0.961 | |
| | 动机 4 | 0.862 | 0.961 | |
| | 动机 5 | 0.871 | 0.961 | |
| | 动机 6 | 0.865 | 0.961 | |
| | 动机 7 | 0.876 | 0.961 | |
| | 动机 8 | 0.870 | 0.961 | |
| 旅游决策 | 决策 1 | 0.829 | 0.914 | 0.932 |
| | 决策 2 | 0.839 | 0.911 | |
| | 决策 3 | 0.834 | 0.913 | |
| | 决策 4 | 0.855 | 0.906 | |
| 旅游体验 | 体验 1 | 0.857 | 0.968 | 0.971 |
| | 体验 2 | 0.865 | 0.968 | |
| | 体验 3 | 0.858 | 0.968 | |
| | 体验 4 | 0.871 | 0.968 | |
| | 体验 5 | 0.867 | 0.968 | |
| | 体验 6 | 0.865 | 0.968 | |
| | 体验 7 | 0.863 | 0.968 | |
| | 体验 8 | 0.859 | 0.968 | |
| | 体验 9 | 0.867 | 0.968 | |
| | 体验 10 | 0.859 | 0.968 | |
| 游后行为 | 行为 1 | 0.833 | 0.862 | 0.911 |
| | 行为 2 | 0.822 | 0.871 | |
| | 行为 3 | 0.808 | 0.882 | |

数据来源: 问卷数据计算

通过对旅游动机、旅游决策、旅游体验、游后行为四个量表数据进行信度分析,

得到四个量表数据的校正项总计相关性值 (CITC) 均大于 0.3, 所以变量题项可以全部保留, 项目删去后的 Cronbach's α 系数值均在 0.8 以上且均低于量表的 Cronbach's α 系数值, 而量表的 Cronbach's α 系数值均在 0.9 以上, 说明四个量表数据信度良好, 数据内部一致性程度较高, 即量表数据具备良好的真实性和可靠性, 适合深入分析。

4.3 验证性因素分析

效度分析是用来检测量表的准确性。因为在研究之前, 需要把握量表的结构, 所以要对量表进行相关的效度分析。本研究的所有调查问卷, 都采用验证性因素分析 (CFA) 来验证效度。相关结果如下所示:

4.3.1 旅游动机

旅游动机共有 8 个测量题项, 执行验证性因素分析后, 得到下图 4.1、表 4.3 及表 4.4:

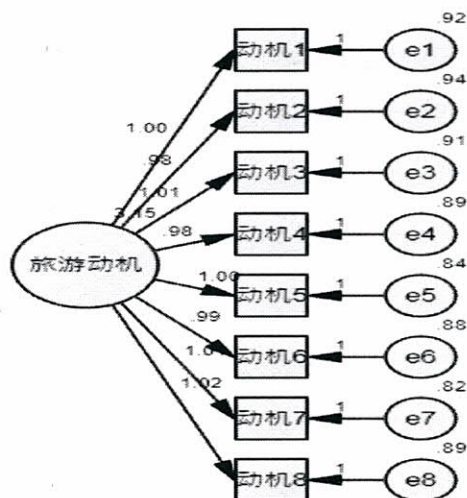


图 4.1 旅游动机 CFA

数据来源: 问卷数据计算

进行验证性因素分析之后可以看到旅游动机的标准因素载荷值均在 0.8 以上，组成信度（CR）值为 0.966，平均变异萃取量（AVE）值为 0.78，整体结果表明各个变量具有良好的收敛效度。具体结果见表 4.3:

表 4.3.旅游动机验证性因素分析结果

| 指标 | 题项 | 因素载荷 | CR | AVE |
|------|------|-------|-------|------|
| 旅游动机 | 动机 1 | 0.879 | 0.966 | 0.78 |
| | 动机 2 | 0.874 | | |
| | 动机 3 | 0.882 | | |
| | 动机 4 | 0.879 | | |
| | 动机 5 | 0.888 | | |
| | 动机 6 | 0.882 | | |
| | 动机 7 | 0.894 | | |
| | 动机 8 | 0.887 | | |

数据来源：问卷数据计算

表 4.4 旅游动机的验证性因素模型适配度

| 模型拟合指标 | 最优标准值 | 统计值 | 拟合情况 |
|---------|-------|--------|------|
| CMIN | / | 20.169 | / |
| DF | / | 20 | / |
| CMIN/DF | <3 | 1.008 | 高 |
| SRMR | <0.08 | 0.026 | 高 |
| GFI | >0.8 | 0.993 | 高 |
| AGFI | >0.8 | 0.987 | 高 |
| NFI | >0.9 | 0.996 | 高 |
| IFI | >0.9 | 1 | 高 |
| TLI | >0.9 | 1 | 高 |
| CFI | >0.9 | 1 | 高 |
| RMSEA | <0.08 | 0.004 | 高 |

数据来源：问卷数据计算

从上表 4.4 可知，由 Mulaik(1988)的研究，CMIN/DF 为 1.008，小于 3 以下标准，AGFI、GFI、NFI、TLI、IFI、CFI 均达到 0.9 以上的标准，SRMR 为 0.026，小于 0.08，RMSEA 为 0.004 小于 0.08，各个拟合指标均符合一般的研究标准，因此可以认为这个模型有不错的配适度。

4.3.2 旅游决策

旅游决策共有 3 个测量题项，执行验证性因素分析后，得到下图 4.2、表 4.5 及表 4.6:

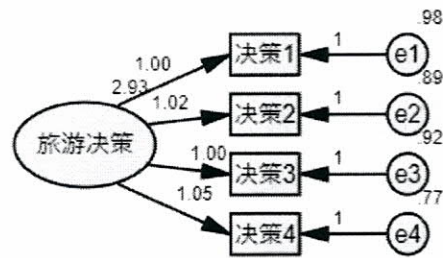


图 4.2 旅游决策 CFA

数据来源：问卷数据计算

进行验证性因素分析之后可以看到旅游决策的标准因素载荷值均在 0.8 以上，组成信度（CR）值为 0.932，平均变异萃取量（AVE）值为 0.774，整体结果表明各个变量具有良好的收敛效度。具体结果见表 4.5：

表 4.5 旅游决策的验证性因素分析结果

| 指标 | 题项 | 因素载荷 | CR | AVE |
|------|--------|-------|-------|-------|
| 旅游决策 | 旅游决策 1 | 0.866 | 0.932 | 0.774 |
| | 旅游决策 2 | 0.88 | | |
| | 旅游决策 3 | 0.873 | | |
| | 旅游决策 4 | 0.899 | | |

数据来源：问卷数据计算

表 4.6 旅游决策的验证性因素模型适配度

| 模型拟合指标 | 最优标准值 | 统计值 | 拟合情况 |
|---------|-------|--------|------|
| CMIN | / | 1.154 | / |
| DF | / | 2 | / |
| CMIN/DF | <3 | 0.577 | 高 |
| SRMR | <0.08 | 0.012 | 高 |
| GFI | >0.8 | 0.999 | 高 |
| AGFI | >0.8 | 0.996 | 高 |
| NFI | >0.9 | 0.999 | 高 |
| IFI | >0.9 | 1 | 高 |
| TLI | >0.9 | 1.001 | 高 |
| CFI | >0.9 | 1 | 高 |
| RMSEA | <0.08 | <0.001 | 高 |

数据来源：问卷数据计算

从上表 4.6 可知，由 Mulaik(1988)的研究，CMIN/DF 为 0.577，小于 3 以下标准，AGFI、GFI、NFI、TLI、IFI、CFI 均达到 0.9 以上的标准，SRMR 为 0.012，小于 0.08，RMSEA 为<0.001 小于 0.08，各个拟合指标均符合一般的研究标准，因此可以认为这个模型有不错的配适度。

4.3.3 旅游体验

旅游体验共有 10 个测量题项，执行验证性因素分析后，得到下图 4.3、表 4.7 及 4.8:

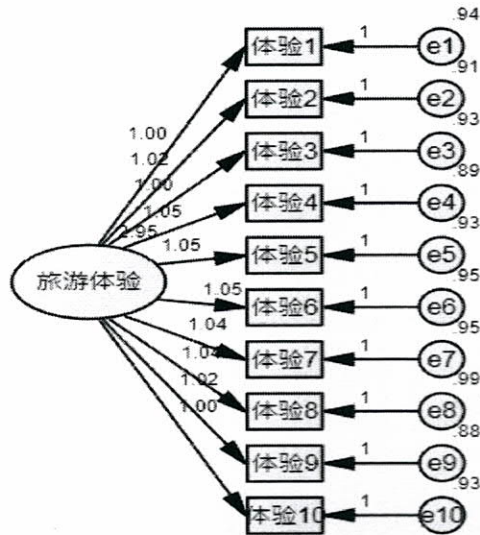


图 4.3 旅游体验 CFA

数据来源：问卷数据计算

进行验证性因素分析之后可以看到旅游体验的标准因素载荷值均在 0.8 以上，组成信度 (CR) 值为 0.971，平均变异萃取量 (AVE) 值为 0.77，整体结果表明各个变量具有良好的收敛效率。具体结果见表 4.7:

表 4.7 旅游体验验证性因素分析结果

| 指标 | 题项 | 因素载荷 | CR | AVE |
|------|---------|-------|-------|------|
| 旅游体验 | 旅游体验 1 | 0.871 | 0.971 | 0.77 |
| | 旅游体验 2 | 0.879 | | |
| | 旅游体验 3 | 0.872 | | |
| | 旅游体验 4 | 0.885 | | |
| | 旅游体验 5 | 0.882 | | |
| | 旅游体验 6 | 0.88 | | |
| | 旅游体验 7 | 0.877 | | |
| | 旅游体验 8 | 0.873 | | |
| | 旅游体验 9 | 0.882 | | |
| | 旅游体验 10 | 0.872 | | |

数据来源：问卷数据计算

表 4.8 旅游体验验证性因素模型适配度

| 模型拟合指标 | 最优标准值 | 统计值 | 拟合情况 |
|---------|-------|-------|------|
| CMIN | / | 36.82 | / |
| DF | / | 35 | / |
| CMIN/DF | <3 | 1.052 | 高 |
| SRMR | <0.08 | 0.03 | 高 |
| GFI | >0.8 | 0.989 | 高 |
| AGFI | >0.8 | 0.982 | 高 |
| NFI | >0.9 | 0.995 | 高 |
| IFI | >0.9 | 1 | 高 |
| TLI | >0.9 | 1 | 高 |
| CFI | >0.9 | 1 | 高 |
| RMSEA | <0.08 | 0.009 | 高 |

数据来源：问卷数据计算

从上表 4.8 可知，由 Mulaik(1988)的研究，CMIN/DF 为 1.052，小于 3 以下标准，AGFI、GFI、NFI、TLI、IFI、CFI 均达到 0.9 以上的标准，SRMR 为 0.03，小于 0.08，RMSEA 为 0.009 小于 0.08，各个拟合指标均符合一般的研究标准，因此可以认为这个模型有不错的配适度。

4.3.4 游后行为

游后行为共有 3 个测量题项，执行验证性因素分析后，得到下图 4.4、表 4.9 及表 4.10:

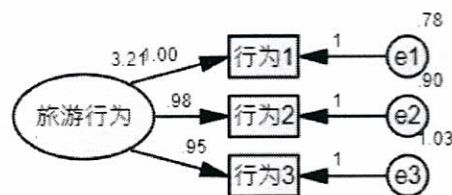


图 4.4 游后行为 CFA

数据来源：问卷数据计算

其次可以看到游后行为的标准因素载荷值均在 0.8 以上，组成信度（CR）值为 0.911，平均变异萃取量（AVE）值为 0.773，总体上表明各个变量具有良好的收敛效度。具体结果见表 4.9:

表 4.9 游后行为验证性因素分析结果

| 指标 | 题项 | 因素载荷 | CR | AVE |
|------|--------|-------|-------|-------|
| 游后行为 | 游后行为 1 | 0.897 | 0.911 | 0.773 |
| | 游后行为 2 | 0.88 | | |
| | 游后行为 3 | 0.861 | | |

数据来源：问卷数据计算

表 4.10 游后行为的验证性因素模型适配度

| 模型拟合指标 | 最优标准值 | 统计值 | 拟合情况 |
|---------|-------|--------|------|
| CMIN | / | / | / |
| DF | / | / | / |
| CMIN/DF | <3 | / | / |
| SRMR | <0.08 | <0.001 | 高 |
| GFI | >0.8 | 1 | 高 |
| AGFI | >0.8 | 0.892 | 高 |
| NFI | >0.9 | 1 | 高 |
| IFI | >0.9 | 1 | 高 |
| TLI | >0.9 | 0.955 | 高 |
| CFI | >0.9 | 1 | 高 |
| RMSEA | <0.08 | 0.823 | |

数据来源：问卷数据计算

从上表 4.10 可知，由 Mulaik(1988)的研究，AGFI、GFI、NFI、TLI、IFI、CFI 均达到 0.9 以上的标准，SRMR 为<0.001，小于 0.08，可以看到由于游后行为量表题目数量较少，因此拟合指标中出现一些不合适情况,但总体还是有不错的适配度。

4.3.5 整体模型

通过对整体模型进行验证性因素分析，得到下图 4.5 及表 4.11:

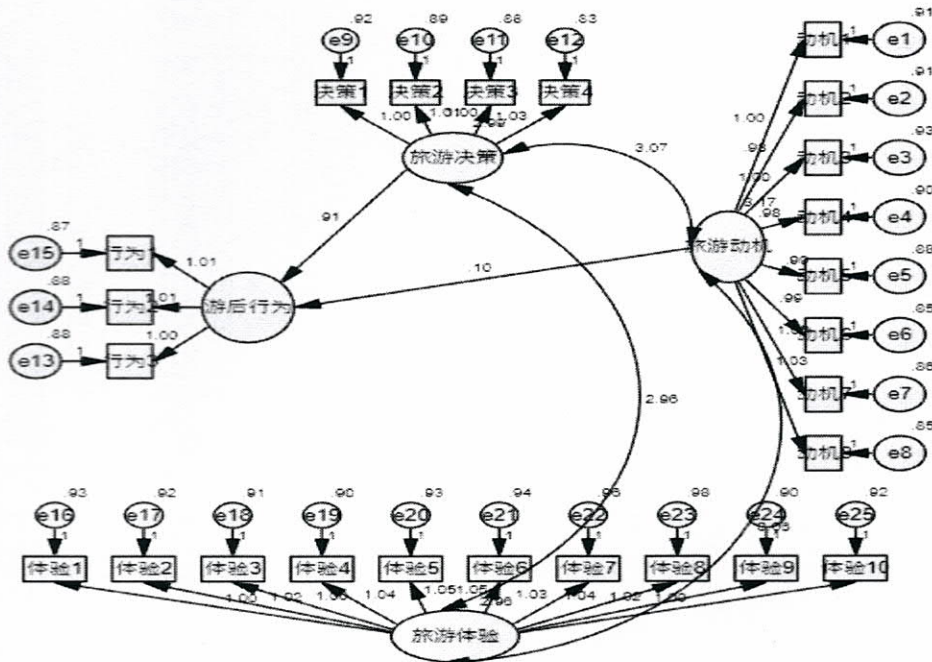


图 4.5 整体模型 CFA

数据来源：问卷数据计算

表 4.11 整体模型的适配度

| 模型拟合指标 | 最优标准值 | 统计值 | 拟合情况 |
|---------|-------|---------|------|
| CMIN | / | 303.725 | / |
| DF | / | 271 | / |
| CMIN/DF | <3 | 1.121 | 高 |
| SRMR | <0.08 | 0.034 | 高 |
| GFI | >0.8 | 0.965 | 高 |
| AGFI | >0.8 | 0.958 | 高 |
| NFI | >0.9 | 0.986 | 高 |
| IFI | >0.9 | 0.998 | 高 |
| TLI | >0.9 | 0.998 | 高 |
| CFI | >0.9 | 0.998 | 高 |
| RMSEA | <0.08 | 0.014 | 高 |

数据来源：问卷数据计算

通过对旅游动机、旅游体验、旅游决策、游后行为四个量表整体构成的模型进行验证性拟合指标分析，得到以上表 4.15 的结果。CMIN/DF 为 1.121，小于 3 以下标准，AGFI、GFI、NFI、TLI、IFI、CFI 均达到 0.9 以上的标准，SRMR 为 0.034，小于 0.08，RMSEA 为 0.014 小于 0.08，各个拟合指标均符合一般的研究标准，因此可以认为这个模型有不错的配适度。

4.4 相关分析

在前文通过效度分析及信度分析确定了维度的结构及对应的题目，将各个维度的题目得分平均值计算出来作为这个维度的得分，再进行相关分析。相关分析主要是研究变量之间的相关关系，相关系数的取值范围介于-1-1 之间，绝对值越大，表明变量之间的相关越为紧密。本研究将根据此标准进行旅游动机、旅游决策、旅游体验、游后行为的相关关系的讨论。具体结果见表 4.12:

表 4.12 旅游动机、旅游决策、旅游体验、游后行为相关分析结果

| | 旅游动机 | 旅游决策 | 旅游体验 | 游后行为 |
|------|---------|---------|---------|------|
| 旅游动机 | 1 | | | |
| 旅游决策 | 0.945** | 1 | | |
| 旅游体验 | 0.967** | 0.948** | 1 | |
| 游后行为 | 0.942** | 0.930** | 0.938** | 1 |

数据来源：问卷数据计算 注：* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

通过将旅游动机、旅游决策、旅游体验、游后行为四个指标进行相关分析，可以看到各个指标间的相关系数均在 0.9 以上且显著性值均低于 0.01，并且相关度很高，可能是由于问卷题目太过直接造成数据的高度相关。旅游动机与旅游决策呈现正向且显著的相关关系 ($p < 0.01$)，两者之间相关系数为 0.945**。旅游决策与游后行为呈现正向且显著的相关关系 ($p < 0.01$)，两者之间相关系数为 0.930**。

由此可以初步说明，假设 H1 及 H2 成立，但为进一步验证变量关系与调节效应，需要进行回归分析以检验假设。

4.5 假设分析

以旅游动机作为自变量，游后行为作为因变量，旅游决策为中介变量，进行回归分析，具体结果见下表 4.13:

表 4.13 回归分析

| | 游后行为 | 旅游决策 | 游后行为 |
|-------------------|------------|------------|------------|
| 常量 | 0.722** | 0.905** | 1.060** |
| 旅游动机 | 0.360** | | 0.473** |
| 旅游决策 | | 0.710** | 0.286** |
| R ² | 0.887 | 0.865 | 0.894 |
| 调整 R ² | 0.886 | 0.865 | 0.894 |
| F | 5100.676** | 4177.791** | 5502.980** |

数据来源：问卷数据计算 注：* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

通过以旅游动机作为自变量，旅游决策作为中介变量和以游后行为作为因变量进行回归分析，得到如上结果。其中首先以旅游动机作为自变量和以游后行为作为因变量得到模型 M1，可以看到旅游动机通过了显著性检验 ($\beta=0.360$, $p < 0.001$)，说明旅游动机对游后行为具备显著的正向影响作用。具体来说，当旅游动机增加 1 个标准差时，游后行为会随之增加 0.360 个标准差。由此可以说明，假设 H1 成立。

再以旅游决策作为自变量和以游后行为作为因变量得到模型 M2，可以看到旅游决策通过了显著性检验 ($\beta=0.710$, $p < 0.001$)，说明旅游决策对游后行为具备显著的正向影响作用。具体来说，当旅游决策增加 1 个标准差时，游后行为会随之增加 0.710 个标准差。由此可以说明，假设 H2 成立。

接着以旅游动机作为自变量和以旅游决策作为因变量得到模型 M3，得到旅游动机通过了显著性检验 ($\beta=0.473$, $p < 0.001$)，说明旅游动机对旅游决策具备显著的正向影响作用符合中介作用。具体来说，当旅游动机增加 1 个标准差时，旅游决策会随之增加 0.473 个标准差。

最后同时以旅游动机、旅游决策作为自变量和以游后行为作为因变量得到模型 M4，得到旅游动机 ($\beta=0.224$, $p < 0.001$)、旅游决策 ($\beta=0.286$, $p < 0.001$) 均通过了显著性检验，说明旅游动机、旅游决策均对游后行为具备显著的正向影响作用，并且模型 M4 中 R^2 的值比前面模型有一定的提升，自变量的系数值也有一定的改变，那么表明旅游决策在旅游动机对游后行为的影响中存在中介作用。

具体来说，当旅游动机增加 1 个标准差时，游后行为会随之增加 0.224 个标准差，当旅游决策增加 1 个标准差时，游后行为会随之增加 0.286 个标准差。并且由于模型 M1 证明了，当旅游动机增加 1 个标准差时，游后行为会随之增加 0.360 个标准差，说明旅游动机不完全通过旅游决策的中介作用去影响游后行为，所以旅游决策在旅游动机对游后行为的影响中存在部分中介作用。并且由上述模型可得，旅游动机及旅游决策对于游后行为的影响都是正向影响。由此可以说明，假设 H3 成立。

接着以旅游动机作为自变量，游后行为作为因变量，旅游体验作为调节变量，进行调节检验分析，具体结果见下表 4.14:

表 4.14 调节作用分析

| | | 游后行为 | |
|-------------------|------------|------------|------------|
| 常量 | 0.905** | 0.382 | 6.218** |
| 旅游决策 | 0.710** | 0.307** | 0.269** |
| 旅游体验 | | 0.171** | 0.095** |
| 旅游决策*旅游体验 | | | -0.011** |
| R ² | 0.865 | 0.896 | 0.903 |
| 调整 R ² | 0.865 | 0.896 | 0.903 |
| F 值 | 4177.791** | 2806.713** | 2026.204** |

数据来源：问卷数据计算 注：* $p < 0.05$ ；** $p < 0.01$

通过以旅游决策作为自变量，旅游体验作为调节变量和以游后行为作为调节变量进行调节作用分析，得到如上结果。

其中模型 M5 为自变量旅游决策与因变量游后行为组成，根据结果，可以看到旅游决策通过了显著性检验 ($\beta = 0.710$, $p < 0.001$)，说明旅游决策对游后行为具备显著的正向影响作用，旅游决策程度越高，游后行为程度越高。

模型 M6 由自变量旅游决策、调节变量旅游体验共同作为自变量和以因变量游后行为组成回归模型，其中旅游决策 ($\beta = 0.307$, $p < 0.001$)、旅游体验 ($\beta = 0.171$, $p < 0.001$) 均通过了显著性检验，说明旅游决策、旅游体验均对游后行为具备显著的正向影响作用。具体来说，当旅游决策增加 1 个标准差时，游后行为会随之增加 0.307 个标准差。具体来说，当旅游体验增加 1 个标准差时，游后行为会随之增加 0.171 个标准差。

模型 M7 由旅游决策、旅游体验以及自变量和调节变量的交互项共同作为自变量和以因变量游后行为组成，根据结果，可以看到旅游决策 ($\beta = 0.269$, $p < 0.001$)、旅游体验 ($\beta = 0.095$, $p < 0.001$)、旅游决策*旅游体验 ($\beta = -0.011$, $p < 0.001$) 均通过了显著性检验，结合前两个模型的 R² 和 F 值来看，可以看到旅游体验在旅游决策与游后行为的影响中存在部分调节作用，其调节方向为负向，即旅游体验程度越高，旅游决策对游后行为的影响越小。具体来说，当旅游体验增加 1 个标准差时，游后行为会随之减少 0.011 个标准差。由此可以说明，假设 H4 不成立。

由上述结果可得本研究的假设结果成立情况，具体见表 4.15：

表 4.15 假设结果汇总

| 假设 | 结果 |
|-----------------------------|-----|
| H1:旅游动机对旅游决策具有正向影响。 | 成立 |
| H2:旅游决策对游后行为具有正向影响。 | 成立 |
| H3:旅游决策在旅游动机对游后行为中起到正向中介作用。 | 成立 |
| H4:旅游体验在旅游决策对游后行为中起到增强调节作用。 | 不成立 |

数据来源：本研究整理

第5章 结论与探讨

本章节分为三个部分总结本研究之结论与建议，第一部分针对本研究假设的实证结果进行验证分析；第二部分依据研究结论归纳出相关理论研究贡献及存在的研究限制；第三部分为本研究所作出的研究贡献；第四部分对未来发展上的研究展望进行探讨，及对后续研究的给相关建议。相关的研究结果展示如下：

5.1 研究结论

本研究通过对于在北海进行养老旅游的老人为调查对象，研究旅游动机对游客游后行为的影响，并且通过查阅旅游动机、旅游决策、游后行为、旅游体验相关的文献后，进行数据的收集以及分析验证之后，得到以下的结论：

1.旅游动机对旅游决策有正向的影响：

旅游动机主要是指游客为什么想要进行旅游的原因，与其他年龄群体相比，老年人旅游的偏好、动机以及花费情况都更为复杂多样。同时旅游决策即问题识别或认识需要、信息搜索、选择评估、购买决策，基本上反映和包括了旅游决策过程的一系列心理活动，这表明旅游决策受到了多方面的影响，通过本研究收集资料及分析后，证明了当游客旅游动机产生时，就会正向的产生旅游的决策，越需要相应的旅游动机，则相应的旅游决策也会产生，所以旅游动机对旅游决策有正向的影响。

2.旅游决策对游后行为有正向的影响：

旅游决策是旅游者为了满足个体需要，通过寻找、选择、购买、使用以及评价旅游产品的一系列过程。而旅游决策完成时，就会产生旅游的行为，而旅游决策也会影响到后续的行为，比如一位游客进行了旅游决策并产生了出游的行为，当他结束旅游时，无论在旅游中的体验是否满意，他都会有一个相应的游后行为，如果不满意，那就会出现不推荐，不会再次旅游此地等负面的行为，而如果满意，则会出现会向别人推荐此地，会再次游玩此地等正面的行为，通过资料收集及验证之后，得出旅游决策对游后行为有正向的影响。

3.旅游决策在旅游动机对游后行为中起到正向中介作用：

研究中的数据分析可以看出旅游决策会受到游客旅游动机的影响，然后接着旅游决策会影响着游后行为，所以当游客的旅游动机越多，越想着去旅游的话，旅游

决策的决定率也会相应的增加，当旅游发生之后，那么就会产生相应的游后行为，通过研究收集资料及分析后，得出旅游决策在旅游动机对游后行为中起到正向中介作用。

4. 旅游体验在旅游决策对游后行为中起到削弱调节作用：

原本在假设推论时，假设 H4 的是旅游体验在旅游决策对游后行为中起到增强调节作用。但是通过实际的数据分析的结果得出，旅游体验在旅游决策对游后行为中起到削弱调节作用，原因可能是因为旅游体验越高，想再次旅游或者推荐给他人的意愿就会越高，而由出游前的决策就变得不再重要，可能出游前觉得这次旅游不好，但是经过旅游体验之后发现这次旅游还挺让人满意，所以出现了这个结果，旅游体验在旅游决策对游后行为中起到削弱调节作用。

5.2 研究建议

旅游动机及旅游决策都是游客个人决定的行为，而旅游体验影响着游客后续的游后行为，所以旅游地的旅游产品可以针对此方面进行改革创新，本研究提出以下建议：

1. 老年人属于比较特殊复杂的群体，大多数老年人除了安心养老之外，需要的是与其他人的社交，所以建议建设特色区域，旅游景区内开展多种活动帮助老年人在养老之余进行社交，以此吸引需要的老年人，可以提高他们的来此旅游的动机。

2. 从目前的政策及趋势来看，老龄产业正在成为朝阳产业，所以养老旅游会逐渐被更多人关注，在更多更大的竞争中保持优势，需要多提升景区自身实力，完善更多的旅游产品种类，提升游客们的旅游体验，同时需要加大宣传，引起老年人群体的兴趣，吸引更多游客前往。

3. 对于已经到此地旅游过的游客，可以关注他们后续的行为，在养老旅游中是否让他们满意，如果不够满意那么就需要询问有哪些不足需要改进，所以景区服务需要做好，等到游客离开时不是强迫游客给景区好评，而是让游客发自内心的认同并给出好评，这样才会有正面的游后行为产生，从而吸引到更多的游客旅游。

5.3 研究贡献

本研究补充了从旅游动机研究游后行为中的研究，通过研究旅游决策起到的中介作用，和通过研究旅游体验起到的调节作用，来分析出对于影响旅游者出游的前

因有哪些，影响旅游者想要出游的因素有哪些，然后再游玩中会因为什么而影响后续的游后行为，同时这个模型也可以利用于研究其他的旅游者中，以便从中获得灵感或以此延伸研究方向。

5.4 研究的局限性与未来研究方向

5.4.1 研究的局限性

本研究受限于个人的理论经验、知识层面、研究水平以及研究资源的限制，难免存在一些不足和局限，下面提出一些不足与局限：

1.研究样本及对象的限制：

本研究的数据收集局限于一座城市内的一个景区的老年人，调查问卷虽然有通过实地发放还有亲朋好友及同学向周边的人进行发放，但调查对象的覆盖面很窄，调查对象的分布不够全面。

2.研究变量的限制：

本文研究了旅游动机对游后行为的影响，但仅仅只有旅游动机，没有研究到其他更多影响游后行为的因素，并且没有考虑旅游体验是否可以作为中介变量，没有达到更深一层次的研究。

3.研究方法的限制：

首先，本研究收集到的数据主观性较大，客观性有待加强，即受测者填写问卷完全是根据个人主观情况填写，但受测者填写时是否还受到来自情绪、环境因素等相关因素的影响，这些潜在的干扰是否会引起问卷结果偏差的产生，这些都是不可知的。其次研究设计没有更多的养老旅游方式，还有很多比如候鸟型养老，医养结合型养老等可以进行研究，这些都涉及到了养老旅游方面的研究，未来可以继续探讨。

5.4.2 未来研究方向

1.样本选择建议：

在后续研究中建议可从多源方向收集样本，丰富样本多样性，例如：从一个地区的不同养老景区收集样本或者是采用不同时间间隔来收集样本。针对其他类型养老进行多样性分析，或是将国内外相同产业进行比较分析。

2.研究变量选择建议：

针对于养老旅游还有更多的研究方向,不仅仅只有旅游动机对游后行为有影响,还会对比如旅游意愿有影响,对还没来过此地旅游的游客,还有是否看到了宣传视频推广,会对旅游动机有影响。

3.研究方法选择建议:

本研究所收集归纳的文献数量还不够充足,使得研究方法、相关结果及讨论深度还不够,而且调查方法仅采用问卷法进行,建议未来的研究可以采用纵向追踪问卷与访谈相结合的模式,使得研究更严谨更具讨论深度,也更符合实际情况,这样更能帮助人们明晰对于选择养老旅游的影响过程。

参考文献

- 北海市统计局 (2019)。2019 年北海市国民经济和社会发展统计公报。
http://xxgk.beihai.gov.cn/bhstjj/tzsl_84932/tjxx_87313/ndtjxx_87315/202009/t20200927_2300247.html.
- 百度百科 (2021)。法定退休年龄。<https://baike.baidu.com/item/%E6%B3%95%E5%A E%9A%E9%80%80%E4%BC%91%E5%B9%B4%E9%BE%84/9434819?fromtitle=%E9%80%80%E4%BC%91%E5%B9%B4%E9%BE%84&fromid=17502980&f=aladdin>
- CCTV 央视网 (2020)。背景资料: 中国人口老龄化现状与趋势。<http://www.cctv.com/special/1017/-1/86774.html>
- 白凯、郭生伟 (2010)。旅游景区共生形象对游客重游意愿及口碑效应影响的实证研究——以西安曲江唐文化主题景区为例。《旅游学刊》, 25 (1), 53-58。
- 白凯、马耀峰、李天顺 (2006)。环境感知因素对旅华背包客旅游决策行为影响研究——以西安为例。《旅游学刊》, 21 (05), 48-52。
- 卞显红 (2005)。旅游目的地形象、质量、满意度及其购后行为相互关系研究。《华东经济管理》, 19 (01), 84-88。
- 卞显红、王慧、施琳霞 (2016)。农村居民旅游动机分析及其对旅游目的地类型选择的影响研究——以长江三角洲地区为例。《地理科学》, 36 (001), 99-106。
- 陈晓琴、蔡瑞林 (2016)。主题公园消费体验与旅游行为意向关系分析。《商业经济研究》, 2016 (023), 191-193。
- 陈钢华、黄远水 (2008)。旅游者重游决策的影响因素实证研究——基于网络调查。《旅游学刊》, 23 (11), 69-74。
- 陈争 (2019)。大学生登山旅游动机、满意度与游后行为意向关系研究。[硕士学位论文, 辽宁大学], 中国知网。<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD202001&filename=1019201888.nh&v=Om1hMb44qRMylV0xvONaOxeR2A67QduJ%25mmd2F0h1pOGfFv4qOnfuCD1Flp0HPDiu9mb2>
- 程兴火 (2006)。基于游客感知价值的森林生态旅游景区竞争优势研究——以浙江省为例。[博士学位论文, 浙江大学管理学院], 中国知网。<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CDFD&dbname=CDFD0911&filename=2009244054.nh&v=qSZcn5HmzEfMBQzSbZiAKZfze942XbXmpOAWiJcxzxFD9Vn3kuzKJ2tPMAwpDx2%25mmd2B>
- 曹诗图、曹国新、邓苏 (2011)。对旅游本质的哲学辨析。《旅游科学》, 25 (1), 80-87。
- 丁蕾、赵倩倩 (2019)。旅外社群旅游: 演化、发展及展望。《华侨大学学报(哲学社会科学版)》, 135 (06), 41-56。
- 戴美琪、游碧 (2006)。国内休闲农业旅游发展研究。《湘潭大学学报(哲学社会科学版)》, 30 (004), 144-148。
- 董大海、金玉芳 (2003)。消费者行为倾向前因研究。《南开管理评论》, 2003 (06), 46-51。
- 樊玲玲 (2009)。湿地公园游客体验与游后行为意向的关系研究。[硕士学位论文, 浙江大学管理学院], 中国知网。<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD2010&filename=2010043483.nh&v=2WLtngslIlsysv%25mmd2Fi3o9kolTpaXeqKcV2G2Eg0cEU6Tfkial6eLBrpSwaitmXZNBp>

- 樊友猛、谢彦君 (2017)。“体验”的内涵与旅游体验属性新探。《旅游学刊》，32 (011)，16-25。
- 樊友猛、谢彦君 (2019)。旅游体验研究的具身范式。《旅游学刊》，34 (11)，21-32。
- 甘朝有 (2001)。《旅游心理学(第2版)》。南开大学出版社。
- 龚慧 (2017)。国内外旅游动机文献综述。《旅游纵览(下半月)》，261 (12)，30。
- 郭克锋 (2009)。旅游决策及其影响因素研究。《特区经济》，2009 (02)，152-153。
- 古诗韵、保继刚 (1999)。城市旅游研究进展。《旅游学刊》，014 (002)，15-20。
- 高军 (2015)。中外游客“游后意愿”及其差异研究——以古都西安为例。《经济管理》，37 (01)，130-139。
- 黄建 (2017)。《娱乐型主题公园游客互动、体验价值及游后行为意向之间的关系研究》。[硕士论文，浙江工业大学]，中国知网。<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201801&filename=1017249501.nh&v=CJoLmJbLvDXU%25mmd2FqNJIXjBfQeR%25mmd2FluTABNZ0scGfhYEQm4QV1BJSNbsFKcjq7yNHj>
- 胡抚生 (2009)。《旅游目的地形象对游客推荐意愿、支付意愿的影响研究——以杭州为例》。[博士论文，浙江大学]，中国知网。<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CFD&dbname=CFD0911&filename=2009139853.nh&v=ZCO8hx8TFHa0HyBTiKrlHMwRQScovJp2qPGnCB0CfaxIsp8PpWto5G%25mmd2BPnhUIPiJ>
- 刘力、吴慧 (2010)。旅游动机及其对游客满意和游后行为意向的影响研究——以九华山韩国团体旅游者为例。《旅游论坛》，03 (02)，25-30。
- 李金 (2012)。《历史文化主题公园游客感知价值、满意度与行为意向关系研究——以大唐芙蓉园为例》。[硕士论文，陕西师范大学]，中国知网。<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201301&filename=1012514451.nh&v=8sr8adTc%25mmd2FhroUyYmXUmoCoL3DdvtItYMIDBFmSvIOj2LZwUGgsdaiBb%25mmd2FhEIGXZnr>
- 李江敏、高洁 (2018)。环城游憩体验价值结构体系研究。《华中师范大学学报(自然科学版)》，52 (02)，138-142。
- 李凤、汪德根 (2019)。基于游客网络点评的房车营地发展影响因素和机理——以苏州太湖房车露营公园为例。《地理与地理信息科学》，035 (002)，135-140。
- 林葵生 (2019)。老年旅游消费行为影响因素研究。《改革与开放》，2019 (024)，67-71。
- 毛小岗、宋金平 (2011)。旅游动机与旅游者重游意向的关系研究:基于 logistic 模型。《人文地理》，026 (006)，149-154。
- 龙如海 (2014)。《中国游客赴泰国旅游满意度研究》。[硕士论文，广西大学]，中国知网。<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201501&filename=1014378825.nh&v=eEbhSOB90cOj47dcFPYDQb6yaWxg5EtLdEoJXOtLy4URcyX5UWbQ85y1kzO0G8XK>
- 皮平凡、程雨丝 (2014)。酒店体验价值与顾客忠诚度的关系研究——以广东碧水湾温泉度假酒店为例。《价值工程》，2014 (34)，1-5。
- 潘梦婷 (2019)。《北海市候鸟式养老旅游消费行为影响因素研究》。[硕士学位论文，广西大学]，中国知网。<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202001&filename=1019219488.nh>
- 彭玺 (2010)。《游客旅游体验、满意度与行为意向关系的实证研究》。[硕士论文，河南工业大学]，中国知网。<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD2011&filename=1011030617.nh&v=F3%25mmd2BPbBTpvN>

- [mdFj%25mmd2FgarlNCiKkiDVd7E9nn026go28XY6bH0Rw%25mmd2B49macoQ%25mmd2B9SouJp5](#)
- 邱扶东、汪静 (2005)。旅游决策过程调查研究。《旅游科学》，19 (002)，1-5。
- 邱扶东、吴明证 (2004)。旅游决策影响因素研究。《心理科学》，27 (005)，1214-1217。
- 孙喜林、荣晓华 (2002)。《旅游心理学(第二版)》。东北财经大学出版社。
- 苏基亮 (2017)。养老旅游消费行为影响因素研究——以海南养老旅游公寓为例。[硕士学位论文，广西大学]，中国知网。<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201801&filename=1017230857.nh&v=EeG5rllA2NYxFG71GV4E4qOxW6gwsTWs694iqwGcwYGtjJKhIzh1NQHMYvmlouU>
- 唐娟 (2009)。澳门旅游形象的优化——基于文化内涵的探讨。《旅游科学》，023 (002)，16-20。
- 田靓、万映红、董兰兰 (2016) 消费者购买决策中心心理活动维度的实证研究——基于心理账户理论。《中国管理科学》，24 (1) 199-205。
- 吴潇 (2019)。银发族养老旅游行为意向及影响机制研究——基于 TPB 拓展模型的实证。[硕士学位论文，湖南师范大学]，中国知网。<https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD201902&filename=1019673478.nh>
- 吴明隆 (2003)。SPSS 统计应用实务: 问卷分析与应用统计。科学出版社。
- 吴俊、唐代剑 (2018)。旅游体验研究的新视角: 具身理论。《旅游学刊》，33 (001)，118-125。
- 王纯阳、屈海林 (2013)。旅游动机、目的地形象与旅游者期望。《旅游学刊》，28 (6)，26-37。
- 王恒利、周文静 (2018)。冰雪体育旅游消费者、消费动机、认知与消费行为的分析。《江汉大学学报(自然科学版)》，46 (2)，146-155。
- 薛玉梅 (2007)。从拓朴心理学看旅游动机及其行为的产生。《贵州民族学院学报(哲学社会科学版)》，2007 (5)，26-28。
- 魏来、章杰宽 (2010)。老年人旅游动机及其旅游景点选择偏好研究。《经济研究导刊》，2010 (018)，157-159。
- 余勇、田金霞、粟娟 (2010)。场所依赖与游客游后行为倾向的关系研究——以价值感知、满意体验为中介变量。《旅游科学》，24 (02)，54-62。
- 于鹏、张宏梅 (2016)。旅韩中国游客的旅游动机及类型研究——基于问卷调查与网络文本的结合分析。《安徽农业大学学报(社会科学版)》，25 (003)，68-76。
- 赵刘、程琦、周武忠 (2013)。现象学视角下旅游体验的本体描述与意向构造。《旅游学刊》，28 (10)，98-107。
- 朱瑞、沈永明、张东 (2015)。基于 swot 模型的江苏东台旅游资源开发策略研究。《海洋信息》，2015 (002)，48-53。
- 郑宗清、赖正均 (2008)。基于推力—拉力因素理论的大学生旅游动机实证研究——以华南师范大学学生为例。《华南师范大学学报: 自然科学版》，2008 (2)，121-128。
- 张莉莉 (2016)。博物馆旅游者体验质量与游后行为意向研究——基于旅游者个人涉入的视角。[硕士学位论文，安徽大学]，中国知网。<https://kns.cnki.net/kcms/detail/detail.aspx?dbcode=CMFD&dbname=CMFD201602&filename=1016137271.nh&v=ZwcgYVsdmSb19GHeBgRUNxc5%25mmd2FiR2sHdZyhiU2zdmP4qWrCHOjodbxwtrMI3bMbcy>
- 张宏梅、陆林 (2010)。游客涉入及其与旅游动机和游客满意度的结构关系——以桂林、阳朔入境旅游者为例。《预测》，29 (02)，64-69。

- 张言庆 (2011)。基于旅游动机的游客满意度差异研究。《旅游论坛》，04 (02)，24-27。
- 朱广德 (2020)。《微信营销对消费者旅游决策的影响研究》。[硕士学位论文，湖南师范大学]，中国知网。 <https://kns.cnki.net/KCMS/detail/detail.aspx?dbname=CMFD202101&filename=1020321611.nh>
- Ajzen, I., & Fishbein, M.(1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. *Englewood Cliffs*,61(1),249-259.
- Ajzen, I. & Driver, B. L.(1991). Prediction of leisure participation from behavioral, normative, and control beliefs: an application of the theory of planned behavior. *Leisure*, 13(3),185-204.
- Allan, M., & Altal, Y.(2016). Museums and tourism: visitors motivations and emotional involvement. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*,16(3),46-50.
- Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. A. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management*,32(4),770-779.
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A.(2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*,3(2),166-177.
- Baker, D. & Crompton, J.(2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*,27(3),425-439.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A.(1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*,51(6),1173-1182.
- Baloglu, S., & Ranel, E.(1998). Destination loyalty and switching behavior of travelers: a markov analysis. *Tourism Analysis*,2(2),119-127.
- Baloglu, S.(2001). Image variations of turkey by familiarity index: informational and experiential dimensions. *Tourism Analysis*,22(2),127-133.
- Baloglu, S.(2008). A path analytic model of visitation intention involving information sources, socio-psychological motivations, and destination image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,8(3),81-90.
- Boavida-Portugal, I., Ferreira, C. C., & Rocha, J.(2015). Where to vacation? an agent-based approach to modelling tourist decision-making process. *Current Issues in Tourism*,32(3),1-18.
- Chiu, C. M. , Hsu, M. H. , Lai, H. , & Chang, C. M.(2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: the moderating role of habit and its antecedents. *DECISION SUPPORT SYSTEMS*,53(4),835-845.
- Chen, C. F. , & Tsai, D. C.(2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*,28(4),1115-1122.
- Crotts, J. C.(1999). *Consumer Decision Making and Prepurchase Information Search*. The Haworth Hospitality Press.
- Cole, S. T., & Scott, D.(2004). Examining the mediating role of experience quality in a model of tourist experiences. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,16(1),79-90.
- Crompton, G.(1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*,11(2),199-217.
- Dann, G.(1981). Tourist motivation an appraisal. *Annals of Tourism Research*,8(2),187-219.
- Edward, N. P.(2017). The process of responsible decision: observations on the jurisprudence of professor jones. *The Catholic Lawyer*,28(3),199-214.
- Folkes, V. S.(1988). Availability heuristic and perceived risk journal of consumer research oxford academic. *Journal of Consumer Research*,15(1),13-23.
- Gao, J., & Kerstetter, D. L.(2016). Using an intersectionality perspective to uncover older chinese female's perceived travel constraints and negotiation strategies. *Tourism*

- Management*,57(3),128-138.
- Goossens, C.(2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*,27(2),301-321.
- Harrill, R. , & Potts, T. D.(2002). Social psychological theories of tourist motivation: exploration, debate, and transition. *Tourism Analysis*,7(2),105-114.
- Haywood, K. M.(1989). Managing word of mouth communications. *Journal of Services Marketing*,3(2),55-67.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M.(2003). Nostalgic bonding: exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*,3(2),107-127.
- Hsu, C. H. C., & Huang, S. S.(2016). Reconfiguring chinese cultural values and their tourism implications. *Tourism Management*,54(6),230-242.
- Iso-Ahola, S. E., & Allen, J. R.(1982). The dynamics of leisure motivation: the effects of outcome on leisure needs. *Research Quarterly for Exercise & Sport*,53(2),141-149.
- Juergen, G. P. D.(1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*,24(2),283-304.
- Jang, S. S., & Feng, R.(2007). Temporal destination revisit intention: the effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*,28(2),580-590.
- Kerstetter, D. & Cho, M. H.(2004). Prior knowledge,credibility and information search. *Annals of Tourism Research*,31(4),961-985.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D.(2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: the case of chinese tourists in korea. *Tourism Management*,32(5), 1115-1124.
- Lee, S., Scott, D., & Kim, H.(2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*,35(3),809-832.
- Maestro, R., Gallego, P., & Requejo, L. S.(2007). The moderating role of familiarity in rural tourism in spain. *Tourism Management*,28(4),951-964.
- Michael, L. B., Neville, O., Adrian, B., Ornella, C., & Eva, L.(2000). Social–cognitive and perceived environment influences associated with physical activity in older australians. *Preventive Medicine*,31(1),15-22.
- Mckercher, B.(2008). The implicit effect of distance on tourist behavior: a comparison of short and long haul pleasure tourists to hong kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*,25(3-4),367-381.
- Milman, A., & Pizam, A.(1995). The role of awareness and familiarity with a destination: the central florida case. *Journal of Travel Research*,33(3),21-27.
- Mulaik, S. A.(1988). Confirmatory factor analysis. *Journal of Sports Sciences*,17(6),505.
- Manilall, D.(2014). Impulsive fashion apparel consumption: the role of hedonism, fashion involvement and emotional gratification in fashion apparel impulsive buying behaviour in a developing country. *Mediterranean Journal of Social Sciences*,5(8),168-177.
- Noy, C.(2007). The poetics of tourist experience: an autoethnography of a family trip to eilat. *Journal of Tourism and Cultural Change*,5(3),141-157.
- Oppermann, M.(1998).Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*,37(2),131-137.
- Parasuraman, A., Zeithaml,V. A., & Berry, L. L.(1988). Executive summaries servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*,64(1),12-37.
- Prentice, R.(2004). Tourist familiarity and imagery. *Annals of Tourism Research*,31(4), 923-945.
- Pearce, P. L., & Wu, M. Y.(2017). A mobile narrative community: communication among

- senior recreational vehicle travellers. *Tourist Studies*,18(2),194-212.
- Prayag, G., & Ryan, C.(2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*,51(3),342-356.
- Schmitt, B.(1999). Experiential marketing: a new framework for design and communications. *Design Management Journal*,10(2),10-16.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P.(2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*,24(1),35-43.
- Stone, H., Sidel, J. L., & Bloomquist, J.(1980). Quantitative descriptive analysis. *Cereal Foods World*,25(10),53-69.
- Seoho, U., Kaye, C. , & Young, H. R.(2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*,33(4),1141-1158.
- Tolman, E. C.(1952). A cognition motivation model. *Psychological Review*,59(5),389-400.
- Teare, R., Mazanec, J. A., Crawfordwelch, S., & Calver, S.(1994). Consumer decision making. *Marketing in Hospitality & Tourism A Consumer Focus*,8(4),19-30.
- Tapachai, N., & Waryszak, R.(2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*,39(1),37-44.
- Tynan, C. , & Mckechnie, S.(2009).Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*.25(5),501-517.
- Wampold, B. E., & Freund, R. D.(1987). Use of multiple regression in counseling psychology research: a flexible data-analytic strategy. *Journal of Counseling Psychology*,34(4),372-382.
- Walls, A. R., Okumus, F., & Kwun, J. W.(2011). An epistemological view of consumer experiences. *International journal of hospitality management*,30(1),10-21.
- Yoon, Y., & Uysal, M.(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*,26(1),45-56.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. V.(1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*,60(2),31-46.

附录一

正式问卷

尊敬的先生/女士：

您好！

我是泰国博仁大学的一名研究生，感谢您愿意配合我们进行此次问卷调查。这是一份有关于养老旅游方面的研究问卷，主要是想要了解您在进行养老旅游前关于准备方面的一些问题以及您这次旅游后是否会再来此地旅游的相关行为。此问卷大约需要花费您 10 到 15 分钟的时间填写，不需要署真实姓名。您的真实想法就是对我们莫大的帮助，您所提供的信息我们将绝对保密，仅作为学术研究使用，请放心填写。感谢您的合作，祝您工作顺利！

指导导师：Dr. Ya-Ping CHANG

研究者：CAIC 学院 MBA 22 期陈舸

一、第一部分相关旅游动机

(1)、以下各项是您对于旅游前有关旅游动机描述的选项，请勾选您认为最适当的选项（1、为非常不同意，2、为不同意，3 为比较不同意，4、为一般，5、为比较同意，6、为同意，7、为非常同意）。请您根据自己的感受和体会在合适的数字上划√，单项选择题。

| 我觉得 | 非常不同意 | 不同意 | 比较不同意 | 一般 | 比较同意 | 同意 | 非常同意 |
|------------------------|-------|-----|-------|----|------|----|------|
| 1. 通过养老旅游增进了我们之间的感情。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2. 通过养老旅游加强了我们之间的沟通。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3. 为了了解养老地周边的风土人情。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4. 出于好奇，尝试了养老旅游。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5. 观赏周边美景，暂时忘记生活中的烦心事。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6. 因为周边有亲人推荐，所以我也想尝试。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7. 养老旅游之后可以跟亲朋好友炫耀。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8. 在北海养老旅游可以凸显我的品味。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

二、第二部分相关旅游决策

以下各项是您对于旅游中有关旅游决策现象描述的选项，请勾选您认为最适当的选项

(1、为非常不同意，2、为不同意，3 为比较不同意，4、为一般，5、为比较同意，6、为同意，7、为非常同意)。请您根据自己的感受和体会在合适的数字上划√，单项选择题。

| 我觉得 | 非常不同意 | 不同意 | 比较不同意 | 一般 | 比较同意 | 同意 | 非常同意 |
|-----------------------------|-------|-----|-------|----|------|----|------|
| 1、我会依照个人的旅游需求进行决策。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2、其他人跟我说的建议会影响我的旅游决策。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3、旅游中的体验能让我决定下一步的计划。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4、旅行后的体验能让我决定是否再来或者推荐亲朋好友来。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

三、第三部分相关旅游体验

以下各项是您对于旅游中有关旅游体验现象描述的选项，请勾选您认为最适当的选项

(1、为非常不同意，2、为不同意，3 为比较不同意，4、为一般，5、为比较同意，6、为同意，7、为非常同意，请在您认同的数字上打勾)。请您根据自己的感受和体会在合适的数字上划√，单项选择题。

| 我觉得 | 非常不同意 | 不同意 | 比较不同意 | 一般 | 比较同意 | 同意 | 非常同意 |
|--------------------|-------|-----|-------|----|------|----|------|
| 1、北海的氛围热情友好。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2、北海的环境有特色有鲜明吸引力。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3、北海的交通便利。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4、北海景点的基本设施完善。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5、北海景点的规划良好。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 6、北海的养老旅游服务良好。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 7、能跟北海的游客或人民相处融洽。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 8、来北海养老旅游能有美好的记忆。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 9、在北海养老游玩结识很多新的朋友。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 10、能了解北海的特色文化。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

四、第四部分相关游后行为

以下各项是您对于旅游后有关游后行为现象描述的选项，请勾选您认为最适当的选项

(1、为非常不同意，2、为不同意，3 为比较不同意，4、为一般，5、为比较同意，6、为同意，7、为非常同意)。请您根据自己的感受和体会在合适的数字上划√，单项选择题。

| 我觉得 | 非常不同意 | 不同意 | 比较不同意 | 一般 | 比较同意 | 同意 | 非常同意 |
|------------------|-------|-----|-------|----|------|----|------|
| 1、我会再次来这里进行旅游。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2、我会推荐亲朋好友来一起旅游。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3、我会分享这次旅游的经历。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

五、第五部分基本情况（我们务必保密，请放心如实填写）单项题（请在□中划√）

1、年龄： A 年满55-60岁 B 年满61-65岁 C 年满66-70岁 D 年满71岁
以上

2、性别： A 男 B 女

3、婚姻状况： A 已婚 B 未婚

4、文化程度： A 本科以下 B 本科 C 研究生 D 博士

5、可愿意在养老旅游方面的花费： A 每月5000元以下 B 每月5001-7000元
 C 每月7001-9000元 D 每月9001元以上

问卷到此结束，感谢您的合作，再次祝您工作顺利、生活愉快!
